



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza využívání účelových značek na potravinářském trhu  
Analysis of Using Specific Information Labels on the Food Market

Student: Jana Kutáčová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Velčovská Šárka, Ph.D.

Ostrava 2011

## **PROHLÁŠENÍ**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 29.4. 2011

.....  
Jana Kutáčová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, ochotu, trpělivost a cenné rady, které mi při zpracování diplomové práce velmi pomohly.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska účelových značek .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1</b>	<b>Účelové značky .....</b>	<b>3</b>
2.1.1	Definování pojmu účelové značky .....	3
2.1.2	Význam účelových značek pro marketingové řízení .....	3
2.1.3	Klasifikace účelových značek .....	3
<b>2.2</b>	<b>Značka .....</b>	<b>5</b>
2.2.1	Význam značky .....	6
2.2.2	Funkce značky.....	7
2.2.3	Požadavky na značku.....	10
2.2.4	Interpretace značky .....	11
<b>2.3</b>	<b>Kvalita.....</b>	<b>12</b>
2.3.1	Pojem kvalita.....	12
2.3.2	Kvalita z pohledu zákazníků a společnosti .....	14
2.3.3	Požadavky na kvalitu hmotného výrobku.....	16
2.3.4	Kvalita potravinářských výrobků .....	18
<b>3</b>	<b>Charakteristika potravinářského trhu ČR a účelových značek .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1</b>	<b>Legislativní úprava problematiky .....</b>	<b>19</b>
3.1.1	Vymezení základních pojmů.....	19
3.1.2	Značení potravin.....	19
<b>3.2</b>	<b>NACE - statistická klasifikace ekonomických činností.....</b>	<b>20</b>
3.2.1	Evropská klasifikace ekonomických činností [50].....	21
3.2.2	Mezinárodní systém ekonomických klasifikací .....	21
3.2.3	Klasifikace CZ-NACE.....	22

<b>3.3</b>	<b>Charakteristika potravinářského trhu České republiky .....</b>	<b>24</b>
3.3.1	Trh potravin Evropské unie a České republiky .....	24
3.3.2	Podíl na tržbách na trhu potravin dle klasifikace NACE .....	25
3.3.3	Ekologická produkce potravin v České republice .....	27
<b>3.4</b>	<b>Účelové značky na potravinářském trhu ČR .....</b>	<b>27</b>
3.4.1	České a zahraniční účelové značky .....	27
3.4.2	Program Česká kvalita .....	28
<b>3.5</b>	<b>Charakteristika vybraných účelových značek .....</b>	<b>29</b>
3.5.1	BIO-produkt ekologického zemědělství .....	30
3.5.2	Evropská Bio značka .....	31
3.5.3	Klasa .....	32
3.5.4	Vím, co jím .....	33
3.5.5	Eat well .....	34
3.5.6	Fairtrade .....	35
3.5.7	PDO - Chráněné označení původu .....	36
3.5.8	PGI - Chráněné zeměpisné označení .....	37
3.5.9	TSG - Zaručeně tradiční specialita .....	37
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1</b>	<b>Předmět a cíl výzkumu .....</b>	<b>39</b>
4.1.1	Cíl výzkumu .....	39
4.1.2	Předmět výzkumu .....	40
<b>4.2</b>	<b>Plán výzkumu .....</b>	<b>40</b>
4.2.1	Typy a zdroje informací .....	40
4.2.2	Způsob shromažďování informací .....	41
4.2.3	Časový harmonogram výzkumu .....	42
<b>4.3</b>	<b>Realizační fáze výzkumu .....</b>	<b>43</b>

4.4	<b>Způsob analýzy dat .....</b>	<b>43</b>
5	<b>Analýza využívání účelových značek .....</b>	<b>44</b>
5.1	<b>BIO-produkt ekologického zemědělství.....</b>	<b>44</b>
5.1.1	Zhodnocení stanovených kritérií .....	44
5.1.2	Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů .....	48
5.2	<b>Evropská BIO značka .....</b>	<b>50</b>
5.2.1	Zhodnocení stanovených kritérií .....	50
5.2.2	Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů .....	54
5.3	<b>Klasa .....</b>	<b>55</b>
5.3.1	Zhodnocení stanovených kritérií .....	55
5.3.2	Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů .....	59
5.4	<b>Vím, co jím.....</b>	<b>61</b>
5.4.1	Zhodnocení stanovených kritérií .....	61
5.4.2	Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů .....	63
5.5	<b>Eat well .....</b>	<b>63</b>
5.5.1	Zhodnocení stanovených kritérií .....	63
5.5.2	Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů .....	65
5.6	<b>Fairtrade.....</b>	<b>65</b>
5.6.1	Zhodnocení stanovených kritérií .....	65
5.6.2	Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů .....	67
5.7	<b>PDO - Chráněné označení původu .....</b>	<b>70</b>
5.7.1	Zhodnocení stanovených kritérií .....	70
5.8	<b>PGI - Chráněné zeměpisné označení .....</b>	<b>72</b>
5.8.1	Zhodnocení stanovených kritérií .....	72
5.8.2	Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů .....	75
5.9	<b>TSG - Zaručeně tradiční specialita .....</b>	<b>76</b>

5.9.1 Zhodnocení stanovených kritérií .....	76
5.9.2 Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů .....	78
<b>5.10 Srovnání účelových značek dle vybraných kritérií .....</b>	<b>79</b>
5.10.1 Přehled značek a sledovaných kritérií .....	79
5.10.2 Geografická platnost značky, doba udělení značky a poplatek za udělení značky.....	82
5.10.3 Podmínky pro udělení značky .....	82
5.10.4 WWW stránky.....	83
5.10.5 Marketingová kampaň .....	83
5.10.6 Počty a kategorie certifikovaných výrobců dle klasifikace CZ-NACE .....	83
<b>5.11 Shrnutí.....</b>	<b>85</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>87</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>89</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>97</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce .....</b>	<b>98</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>99</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>100</b>



# 1 ÚVOD

V dnešní době je na potravinářské výrobky umisťováno množství účelových značek garantujících jejich kvalitu a původ. Spotřebitelům pomáhají tyto značky lépe se orientovat při výběru výrobků, dostávají srozumitelnou informaci o jejich kvalitě, ekologické nezávadnosti, mohou jednoduše odlišit výrobky českého původu a výrobky tradiční od těch ostatních. Výrobci potravin dává umístění těchto značek na své výrobky možnost zviditelnění svých produktů, odlišení od konkurence a budování image kvalitního výrobku. Účelové značky mohou mít platnost na území České republiky, Evropské unie nebo se může jednat o značky mající platnost na celém světě. Mnoho účelových značek kvality má velmi podobný význam, často existuje pro českou účelovou značku také její ekvivalent platící na území Evropské unie. Pro spotřebitele i firmy může být obtížné se v těchto účelových značkách a jejich významu orientovat.

Existuje velké množství účelových značek, já jsem se ve své diplomové práci soustředila na účelové značky používané na potravinářském trhu. Zaměřila jsem se na devět účelových značek, a to na značky garantující kvalitu potravinářských výrobků, značky zaměřené na ekologii a značky ze systému chráněných zeměpisných označení. Konkrétně jsem zkoumala značky BIO-produkt ekologického zemědělství, Evropská Bio značka, Klasa, Vím, co jím, Eat well, Fairtrade, PDO, PGI a TSG. Vybrala jsem jak ryze české účelové značky, tak značky, které mají platnost na území Evropské unie nebo po celém světě, abych mohla provést jejich srovnání.

Cílem mé diplomové práce bylo shromáždit co nejvíce relevantních informací o zkoumaných účelových značkách, srovnat je na základně stanovených kritérií a vytvořit tak ucelenou informační základnu pro tuto problematiku.

V teoretické části práce jsem se zaměřila na účelové značky a jejich klasifikaci, dále na problematiku značky a kvality. V následující kapitole jsem se zabývala legislativní úpravou této problematiky, charakteristikou potravinářského trhu České republiky a Evropské unie a stručným popisem zkoumaných účelových značek.

Stěžejní částí mé práce bylo provedení sekundárního výzkumu zaměřeného na vybrané účelové značky používané na potravinářském trhu. Informace pro výzkum jsem získala zejména z internetu a odborných marketingových periodik. Pro potřeby výzkumu jsem si

stanovila několik kritérií, které jsem o každé účelové značce zjišťovala a v analytické části práce jsem provedla jejich zhodnocení a srovnání.

Účelovým značkám se komplexně nevěnuje žádná odborná literatura a hledat informace o nich pomocí internetu je zdlouhavé, protože mnoho značek má zpracováno webové stránky nepřehledně nebo je nemá zpracováno vůbec. Proto jsem se rozhodla zaměřit svou diplomovou práci na vybrané účelové značky na potravinářském trhu, přehledně je kategorizovat podle stanovených kritérií a vytvořit tak ucelenou informační základnu, kterou by mohli využít jako spotřebitelé, tak společnosti na potravinářském trhu.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ÚČELOVÝCH ZNAČEK**

V této kapitole se budu nejprve věnovat definování pojmu účelová značka a vysvětlení jejího významu pro marketingové řízení. Následně provedu podrobnou klasifikaci účelových značek. Dále se soustředím především na problematiku značky a kvality, které úzce souvisí s tématem mé práce, a to vždy s důrazem na aplikaci u účelových značek.

### **2.1 Účelové značky**

#### ***2.1.1 Definování pojmu účelové značky***

Účelové značky jsou symboly v grafické podobě, které se vyskytují buď na obalu produktu, nebo produktu samotném, případně v doprovodných informačních materiálech. Znázorňují vybrané parametry zboží či jeho užití (např. bezpečné použití, nakládání s obalem, apod.). Uvádění některých účelových značek je na určitých typech produktů povinné ze zákona. [85]

#### ***2.1.2 Význam účelových značek pro marketingové řízení***

Využití účelových značek je pro organizace obsluhující zákazníky na spotřebním trhu důležité vzhledem k charakteru tohoto trhu – existuje zde známý a dlouhodobý trend stále větší podobnosti nabízeného zboží, což pro dodavatele na spotřební trh znamená stále obtížnější nalézání a budování konkurenční výhody. Konkurenční boj je spojen nejen s cenami, ale také s různými podobami nabízených služeb – nejdůležitější jsou služby s informačním charakterem, kam lze zařadit právě účelové značky. Jejich využití k budování konkurenční výhody je možné jen za předpokladu, že je spotřebitelé budou znát a to včetně jejich konkrétního významu a že se jimi budou řídit při svém nákupním rozhodování. [85]

#### ***2.1.3 Klasifikace účelových značek***

Existuje velké množství účelových značek a pravidelně se také objevují účelové značky nové. Při podrobnějším pohledu lze uplatnit několik klasifikačních kritérií a účelové značky členit následujícím způsobem: [12]

## 1. Z hlediska závaznosti

- a) *povinné* (vyplývající ze zákona, např. označení materiálu obalu, nakládání s použitým obalem, apod.),
- b) *dobrovolné* (např. Czech Made, Klasa).

Obrázek 2.1 - Logo Czech Made



Zdroj: [69]

Obrázek 2.2 - Logo Klasa



Zdroj: [69]

## 2. Z hlediska obsahu

- a) *značky garantující kvalitu* (např. Czech Made, Zaručená kvalita, Klasa),
- b) *značky garantující bezpečnost* (CE, ESČ, aj.),
- c) *ekoznačky* (Ekologicky šetrný výrobek, BIO-produkt ekologického zemědělství, Evropská Bio značka),
- d) *značky související s ochranou životního prostředí* – neekoznačky (např. Zelený bod, Odhazující panáček, Tříšipkový symbol),
- e) *ostatní značky* (speciální značky („e“, registrovaná ochranná známka, aj.), piktogramy (např. symboly pro praní a žehlení).

Obrázek 2.3 - Logo ESČ



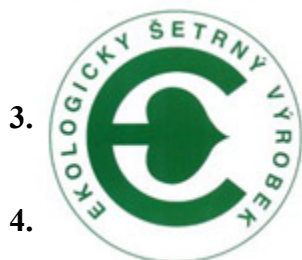
Zdroj: [69]

Obrázek 2.4- Logo Zaručená kvalita



Zdroj: [69]

Obrázek 2.5 - Logo Ekologicky šetrný výrobek



Zdroj: [69]

Obrázek 2.6 - Logo Zelený bod



Zdroj: [69]

### 3. Z hlediska rozsahu

- a) *komplexní* – ověřují všechny vlastnosti výrobku (Czech made, Zaručená kvalita, aj.),
- b) *speciální* – dokladují ověření jedné nebo více vlastností výrobku (např. ČSN-TEST, ESČ, BIO-produkt ekologického zemědělství).

Obrázek 2.7 - Logo ČSN - TEST



Zdroj: [69]

Obrázek 2.8 - Logo BIO-Produkt ekologického zemědělství



Zdroj: [69]

## 2.2 Značka

Značka (anglicky „brands“) slouží především k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Dle Americké marketingové asociace (AMA) označuje termín značka „*jméno, termín, symbol či design nebo kombinaci těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CERNATON, D. L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1. Str. 32.

Dle Kotlera je značka „*jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“<sup>2</sup>

Kotler také mluví o důležitosti trvalého práva na používání značky: „*Značka v podstatě označuje výrobce nebo prodejce. Značkou může být jméno, ochranná známka, logo nebo jiný znak. Podle obchodního zákona jsou prodejci zaručena výhradní a trvalá práva na používání vlastní značky pro zboží. Tím se právo na používání značky liší od ostatních obchodních práv, například patentních a autorských, která jsou platná pouze po určitou dobu.*“<sup>2</sup>

„*Značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného a originálního.*“<sup>3</sup>, tvrdí o značce Zamazalová.

Klíčem k vytvoření značky je vybrat jí vhodné prvky značky, mezi které patří jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odlišují jej od ostatních. [4]

Také účelová značka je značkou se všemi jejími prvky, jako jsou logo, jméno značky, výtvarný projev nebo barva. Účelová značka by měla splňovat základní požadavky na značku, mezi které patří dobrá zapamatovatelnost, rozpoznatelnost, srozumitelnost a nezaměnitelnost.

### **2.2.1 Význam značky**

Díky minulým zkušenostem s výrobkem a jeho marketingovým programem spotřebitelé zjistí, která značka uspokojuje jejich potřeby a která nikoli. Výsledkem je, že značka je určitým nástrojem, který zjednodušuje rozhodování spotřebitelů při výběrů výrobků. Pokud spotřebitelé rozeznají značku či jsou o ní informováni, pak nemusí dále získávat informace, aby se rozhodli pro daný výrobek. Spotřebitelé nabízí svou důvěru a věrnost s vědomím, že se značka bude chovat určitým způsobem a poskytne jim užitek stálým výkonem výrobku a jeho přiměřenou cenou, komunikací a distribučním programem. Pokud si spotřebitelé uvědomují výhody a prospěšnost nákupu dané značky výrobku, pravděpodobně si ji budou

---

<sup>2</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 401.

<sup>3</sup> ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. Str. 169.

kupovat i nadále. Tyto výhody přitom nemusí mít povahu čistě funkční. Značky mohou sloužit také jako nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. [4]

Dle Kevina Kane Kellera má značka pro spotřebitele tyto role: [4]

- identifikace zdroje výrobku,
- stanovení zodpovědnosti výrobce,
- snížení rizika,
- snížení nákladů spojených s výběrem produktu,
- slib, závazek či smlouva s výrobcem,
- symbol,
- signál kvality.

### 2.2.2 *Funkce značky*

Značka plní několik základních funkcí, které jsou důležité pro spotřebitele i pro výrobce, popř. prodejce. Jednotlivé funkce se vzájemně prolínají a doplňují a jejich respektování při realizaci značkové strategie násobí jejich účinek a přispívá k úspěšnosti značky. Efektivně řízená značka plní tyto funkce: [12]

- **funkce identifikační** – značka zřetelně identifikuje produkt a odlišuje ho od ostatních produktů stejného druhu.

Philip Kotler tuto funkci označuje jako funkci informační a dle něj značka sděluje informace v šesti základních úrovních: [5]

1. *Vlastnosti* – značka vyvolává v paměti zákazníků asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi značkového výrobku. Pokud výrobce uvádí na svém výrobku některou z účelových značek kvality (*Czech Made, Zaručená kvalita, Klasa*), mohou být jeho produkty na základě asociací s touto účelovou značkou vnímány zákazníky jako kvalitní, zdraví neohrožující, bezpečné, apod.
2. *Užitky* – jedná se o vlastnosti a technické parametry, které je nutné správně přeložit a přetransformovat do funkčních a emocionálních užitků.
3. *Hodnoty* – vypovídá také o žebříčku hodnot daného výrobce. Výrobce může usilovat např. o vysokou užitnou hodnotu produktu, jeho bezpečnost a

minimální zatěžování životního prostředí. Pokud výrobce na svém produktu uvede účelovou značku „*BIO-produkt ekologického zemědělství*“, dává tím zákazníkům najevo, že ekologie, ochrana přírody a zdravotní nezávadnost potravin jsou pro něj důležitou hodnotou, kterou se při výrobě svých produktů řídí.

4. *Kultura* – značka může respektovat také kulturu dané země. V zemích zakládajících si na originální receptuře a historickém původu svých potravinářských výrobků budou využívány zejména účelové značky Evropské unie jako *Chráněné označení původu*, *Chráněné zeměpisné označení* a *Zaručeně tradiční specialita*. Země, pro které je stěžejní ochrana přírody a ekologický původ výrobků, budou využívat především účelové značky zaručující ekologický původ potravin.
  5. *Osobnost* – značka se může promítat do určité osobnosti.
  6. *Uživatel* – výrobky opatřené určitou účelovou značkou si kupuje specifická kategorie zákazníků. Značku „*BIO-produkt ekologického zemědělství*“ budou na výrobcích hledat zejména lidé ekologicky smýšlející, ochotní připlatit si za čistě přírodní složení výrobků, značku *CzechMade* zase zákazníci preferující český původ výrobků,
- **funkce ochranná** – značka chrání určité charakteristické rysy produktu – např. *Zaručená tradiční specialita* zaručuje původní recepturu výrobku a to, že název takového výrobku je chráněný a nesmí být používán žádným jiným výrobcem ani s ním být zaměnitelný, [12]
  - **funkce propagační** – značka přitahuje pozornost a vytváří možnost přilákat skupinu věrných a zisk přinášejících zákazníků. [12]
- Dobře zvolená účelová značka propaguje daný výrobek mezi zákazníky a výrobek se tak stává viditelnější v dané výrobní kategorii,
- **funkce diverzifikační** – prostřednictvím značky lze vytvářet jakostní a cenové úrovně produktů. Diverzifikační funkce umožňuje výrobcí pracovat se značkou v zájmu rozdělení svých produktů a produktových řad z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků. Zákazníci se mohou ztotožnit se skupinami značek



určité kvality a ceny a vytvořit si povědomí o kvalitativních a cenových relacích výrobků a služeb, [12]

- **funkce nositele hodnoty** – dobře zvolená a právně chráněná značka může být ekonomicky oceněna výše než ostatní aktiva firmy, značka také buduje firemní image. [12]

Každá účelová značka umístěná na výrobku je rovněž nositelem hodnoty, protože sama o sobě tyto hodnoty jako jsou kvalita, bezpečnost, zdravotní nezávadnost, zaručený původ výrobku, ekologičnost, apod. reprezentuje a zaručuje,

- **funkce kontinuity časové a věcné mezi produkty** – značka vytváří vazbu mezi různými druhy produktů nebo produktových řad téhož podniku,
- **funkce nositele tradice a záruky kvality produktu** – značka podporuje proces vytváření důvěry k produktu a k podniku, poskytuje jistotu kvality při nákupu a je symbolem kvality. [12]

Jedná se o jednu z nejvýraznějších funkcí, které účelové značky plní. Kvalitu výrobku zaručují značky kvality jako *Czech Made*, *Zaručená kvalita* nebo *Klasa*. Tradici výrobků garantují zejména evropské účelové značky *Chráněné označení původu* a *Zaručeně tradiční specialita*,

- **funkce tvůrce image spotřebitele** – použití určité značky deklaruje společenskou hierarchii spotřebitele ve vazbě na cenovou a kvalitativní úroveň značky, značka tak potvrzuje image spotřebitele. [12]

Vyhledává-li zákazník na potravinářských výrobcích účelové značky kvality, dává tím najevo, že při výběru výrobku je pro něj stěžejní kvalita a neorientuje se tolik na cenu výrobku. Zákazník, který nakupuje výrobky s označením „*BIO-produkt ekologického zemědělství*“, si zase vytváří image uvědomělého spotřebitele, který preferuje ekologický původ potravin a ochranu životního prostředí,

- **funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** – značka zajišťuje komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem a dále vytváří i pocit sounáležitosti k okruhu uživatelů stejné značky, kteří mají podobný žebříček hodnot a životní styl. [12]

Nejlépe je to patrné zákazníků nakupujících výrobky s označením „*BIO-produkt ekologického zemědělství*“. Tyto zákazníky spojuje podobná životní filosofie založená na návratu k přírodě a podpoře udržitelného rozvoje životního prostředí,

- **funkce úspory času** – značka šetří spotřebitelům čas tím, že zkracuje jejich rozhodovací proces. [12]

Účelové značky hrají v této funkci důležitou roli. Každá značka reprezentuje a zaručuje určité parametry a vlastnosti daného výrobku, a pokud zákazník význam dané značky zná, může mu výrazně pomoci urychlit a zefektivnit rozhodovací proces při nákupu,

- **funkce nositele určité kultury** – značka bývá spojována s určitou kulturou, např. Coca-Cola s USA. [12]

Každá země si vytváří vlastní účelové značky, které mají platnost na daném území a reprezentují hodnoty dané země (nároky na kvalitu, bezpečnost, ekologie, důraz na regionální původ produktů, apod.).

### 2.2.3 Požadavky na značku

Tvorba značky musí respektovat několik požadavků, jejichž naplnění je nezbytným východiskem úspěšného uplatnění značky. Značka by měla splňovat zejména následující kritéria: [12]

- **odlišovací schopnost (originalita, nezaměnitelnost)** – jedná se o rozpoznatelnost značky. Značka se nesmí podobat již existujícím značkám produktů téhož druhu,
- **snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost,**
- **srozumitelnost a krátkost,**
- **grafická zpracovatelnost** – vhodnost slovní značky pro grafické zpracování,
- **asociace** – značka by neměla vyvolávat negativní asociace, má vytvářet pozitivní image produktu, nemá mít nevhodný druhotný význam,
- **vztah k produktu či podniku** – vhodnost k danému typu produktu,
- **vhodnost ve vztahu k balení a značení produktu** – přizpůsobitelnost značky potřebám balení a etiketování produktů,
- **vhodnost pro mezinárodní trhy** – vyslovitelnost v dané řeči, bez nevhodného významu,
- **užívání značky je právně možné** – nepoužívá ji jiný podnik v daném oboru,

- **nadčasovost** – vhodnost pro dlouhodobé využití značky v podnikovém řízení, pro budování a podporu loajality zákazníků.

#### **2.2.4 Interpretace značky**

Na značku je možno pohlížet z mnoha různých pohledů, vycházejících z toho, jakou hlavní funkci značka plní. Na jejich základě se poté vytváří několik základních interpretací značky:

##### **Značka jako identita**

Identita značky je odlišující nebo ústřední idea značky a způsob, jak značka tuto ideu předává svým účastníkům. [3]

##### **Značka jako logo**

Za důležité je považováno především logo značky a za základ diferenciací produktu jsou považovány primárně její vizuální složky jako jméno, symbol, vzor nebo jejich kombinace. Příkladem mohou být značky, které lze okamžitě identifikovat na základě jejich loga, např. jedinečný tvar láhce Coca-Coly, zlaté oblouky loga McDonald's, nakousnuté duhové jablko u Apple PC, aj. [3]

##### **Značka jako právní nástroj**

Značka zajišťuje právně vymahatelné tvrzení o vlastnictví. Budování značky představuje investici, a tak se organizace snaží vytvořit právní vlastnictví značky jako ochranu proti napodobitelům. [3]

##### **Značka jako společnost**

Existuje spektrum, na jehož jedné straně se nachází podnikové budování značky, kdy jsou veškeré aktivity týkající se značky založeny výhradně na společnosti jako celku. To lze pozorovat zejména v oblasti finančních služeb, např. pojišťovna AXA. Na druhé straně spektra se nachází značka jako jedinečné jméno, u kterého není snadné rozpoznat s jakou konkrétní společností je spojeno, např. prací prášek Ariel od společnosti Procter&Gamble nebo prací prášek Persil od společnosti Unilever. [3]

Postupně se prosazuje posun k podnikovým značkám z pravidla kvůli potřebě redukovat zvyšující se náklady na propagaci značek jednotlivých produktových řad.

## **Značka jako osobnost**

Ztvárnění značky pomocí známých osobností může pomoci spotřebitelům lépe emočně ohodnotit značku. Emoční hodnoty značky si spotřebitelé odvozují také z jejího designu, obalu a dalších aspektů jako je cena nebo typ obchodu, kde se značka prodává. [3]

## **Značka jako přidaná hodnota**

Jedná se nějaký přínos navíc k základnímu produktu nebo službě, který je k nim přidán a který kupující ocení. Přínosy navíc mohou být buď funkční povahy, ty je však obtížné trvale udržet, nebo emoční přínosy. Přidaná hodnota je poměrný koncept, který umožňuje zákazníkům provádět nákup určité značky na základě její převahy nad ostatními konkurenčními značkami. [3]

## **Značka jako vztah**

Interpretace značky jako vztahu je rozšířením pojetí značky jako osobnosti – může-li být značka personifikována, pak mezi ní a zákazníkem může existovat vztah. Tyto vztahy jsou účelové a pro obě strany mají význam. Zákazníci si volí značky částečně proto, že se snaží pochopit sebe sama a předat aspekty své osobnosti druhým. Management společnosti poté posuzuje, jak by měly hodnoty značky dát podnět ke vzniku určitého typu vztahu. [3]

## **2.3 Kvalita**

### **2.3.1 Pojem kvalita**

Kvalita je v současné době obecně známý pojem. Má však řadu interpretací a existuje několik definic kvality. V odborném a lingvistickém smyslu pochází pojem „kvalita“ z latinského slova „qualis“, které znamená "jaká daná věc opravdu je." V dnešním světě však neexistuje jediná přijatá definice kvality, rozhodla jsem se tedy zmínit ty nejdůležitější a nejpoužívanější. [1]

Kvalita je pojem, který může být různě interpretován. Významnou úlohu při řízení organizací začala hrát kvalita až ve druhé polovině 20. století. Kvalita se za předpokladu, že je správně pochopen její obsah a že je zdůrazněn její přínos pro existenci organizace, stala klíčovým faktorem úspěšnosti. [11]

Kvalita se vztahuje k výrobkům či službám, ale i k prováděným činnostem a procesům. Kvalita je v současné době považována za důležitou vlastnost, v níž lze spatřovat konkurenční výhodu výrobku nebo služby. [11]

Kvalita může mít několik významů:

[2]

- shoda s požadavky,
- celková charakteristika produktu, která souvisí s jeho schopností uspokojovat stanovené nebo předpokládané potřeby,
- vhodnost produktu k použití,
- míra nedokonalosti nebo vad,
- spokojenost zákazníků.

### **Definice kvality dle ČSN EN ISO 9000 a Programu Česká kvalita**

Kvalita je dle Zásad Programu Česká kvalita, vytvořených v souladu s významem definovaným v ČSN EN ISO 9000, definována jako: „...*stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik.*“<sup>4</sup> Inherentní charakteristiky znamenají existující ve výrobku, službě, systému nebo procesu. [67]

Macurová je specifikuje jako znaky: „...*kteřé jsou neoddělitelně spjaté s podstatou produktu. Inherentním znakem tedy není kupříkladu cena, neboť ta je přiřazena tím, kdo produkt nabízí.*“<sup>5</sup>

### **Charakteristiky kvality**

V Zásadách Programu Česká kvalita jsou formulovány charakteristiky kvality takto:

- hmotné (mechanické, elektrické, chemické nebo biologické charakteristiky),
- smyslové (chuťové, hmatové, zrakové, sluchové),
- týkající se chování (vyjadřující etické chování: zdvořilost, čestnost, pravdomluvnost),
- časové (bezporuchovost, pohotovost),
- ergonomické (fyzilogické, charakteristiky týkající se bezpečnosti),
- ekologické,

---

<sup>4</sup> [www.npj.cz/soubory/dokumenty/Z%C3%A1sady%20CzQ%202010.pdf](http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/Z%C3%A1sady%20CzQ%202010.pdf), [cit. 12.2. 2011]

<sup>5</sup> MACUROVÁ, P. *Řízení jakosti B*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2008. 168 s. ISBN 978-80-248-1720-0. Str. 7.

- funkční (snadnost obsluhy, záruční doba, servis),
- design (uživatelská přívětivost, estetická forma a výraz). [67]

Macurová vymezuje znaky kvality do následujících skupin: [9]

- znaky technické (počet funkcí, výkon, rychlost, apod.),
- znaky spolehlivostní a znaky vyjadřující provozní náročnost (poruchovost, udržovatelnost, opravitelnost, životnost, apod.),
- znaky ekologické a bezpečnostní (únik škodlivin, recyklovatelnost, likvidovatelnost, apod.),
- znaky estetické (módnost, ladnost tvaru, aj.),
- znaky logistické (tvar a rozměr umožňující skladovatelnost a manipulovatelnost),
- znaky etické (výrobek a jeho obal neohrožují dobré mravy).

### **Kvalita z pohledu managementu**

Marketingoví manažeři mají ve společnosti zaměřené na kvalitu dvě základní povinnosti. Za prvé se musí podílet na formulaci strategií a zásad, které pomohou společnosti uspět, a to díky vynikající kvalitě. Za druhé musí kvalitní produkci podpořit kvalitním marketingem. Každá marketingová aktivita – ať už se jedná o marketingový výzkum, prodejní výcvik, reklamu, služby zákazníkům, apod. – musí být prováděna podle nejvyšších standardů. [6]

Zabezpečování kvality výrobků by mělo být součástí každodenní činnosti všech, kteří se účastní na procesu výroby výrobku a také řídicího, obslužného a oběhového procesu. Jedná se o množství problémů, které se musí řešit v průběhu existence výrobku, a to systémovým způsobem od získávání informací o potřebách spotřebitelů až po likvidaci výrobku včetně získávání zpětné vazby. [8]

### ***2.3.2 Kvalita z pohledu zákazníků a společnosti***

#### **Pohled zákazníka**

Zákazník vnímá kvalitu prostřednictvím vlastností poskytujících užitek. Zároveň poměřuje tyto vlastnosti s náklady, které vynakládá na nákup výrobku, popř. s provozními náklady (spojenými s užitím výrobku). Zákazník tak optimalizuje efektivnost vynaložených prostředků. [11]

Názor na kvalitu si spotřebitel tedy vytváří na základě užitku, který mu produkt poskytuje. Aby toto produkt naplnil, musí ve svých vlastnostech odrážet stanovené požadavky. Těmi se musí zabývat a zabudovat je do výsledků všechny články v podniku. Zjišťování požadavků přísluší jednoznačně k marketingovým činnostem. [11]

*Kritéria kvality* výsledného produktu tedy jsou:

- kvalita projektu (koncepce, návrh produktu),
- kvalita všech navazujících procesů (zásobování, výroba, balení, skladování, atd.),
- kvalita použitých zdrojů v procesech,

kvalita firmy, která produkt nabízí. [11]

Východiskem snahy o dosahování a prokazování kvality jsou jednoznačně požadavky zákazníků. Každý produkt má jako výsledek činností a procesů své interní a externí zákazníky. *Interní zákazník* je každý zaměstnanec organizace. Pro své aktivity přebírá jako vstupy výsledky aktivit svých spolupracovníků. Výsledky své práce poté předává dalším. Pro interního zákazníka je typické, že je vždy zároveň zákazníkem i dodavatelem v jedné osobě. *Externí pracovník* je subjekt přijímající produkt. Nejdůležitější ve vztahu k výslednému plánovanému produktu je: [11]

- a) odběratel v roli distributora, který produkt dále prodává pro účely dalšího zpracování nebo pro potřeby konečného užítí,
- b) odběratel v roli uživatele, který produkt bezprostředně používá či bezplatně postupuje k užití dalším osobám. [11]

### **Pohled společnosti**

Kromě zákazníků má požadavky na kvalitu společnost v podobě zákonů, nařízení a vyhlášek, které musí organizace bezpodmínečně plnit. Tyto předpisy se vztahují jak na hlavní produkty (požadavky na bezpečnost a nezávadnost), tak i na vedlejší produkty (odpady, emise, rizika pro bezpečnost a ochranu zdraví při práci). Každý stát vytváří dozorové a inspekční orgány pro kontrolu plnění těchto požadavků. [11]

### **Komplexní kvalita**

Na požadavky na kvalitu lze tedy nahlížet ze dvou hlavních úhlů, a to z pohledu zákazníka a z pohledu výrobce, tedy dodržování norem a legislativy. Oba tyto pohledy spojuje dohromady komplexní kvalita, která může být vyjádřena pomocí komplexní značky kvality.

Podle Zásad Programu Česká kvalita je komplexní značka kvality: „... *dokladem o ověření vlastností výrobku (služby) rozhodujících pro splnění požadavků. Ty na základě poznatků o požadavcích zákazníka stanoví příslušné odborné kruhy.*“<sup>6</sup> Příslušné odborné kruhy přitom reprezentují odborníci z průmyslu, služeb, vysokých škol, výzkumných pracovišť, zkušeben, laboratoří apod., kteří spolupracují se správcem značky při stanovení požadavků na vlastnosti výrobků. [67]

V komplexní kvalitě musí být zakotveny takové znaky kvality, které jsou důležité pro kvalitu označovaného výrobku a které byly příslušnými odbornými kruhy shledány jako podstatné pro určení kvality. Zarnuty přitom mohou být pouze objektivně zjištěitelné (měřitelné) vlastnosti. [67]

### 2.3.3 Požadavky na kvalitu hmotného výrobku

Požadavky na vlastnosti hmotných produktů lze charakterizovat podle následujícího obrázku: [11]

Obrázek 2.9 - Požadavky na hmotného výrobku



Zdroj: [11]

#### Funkčnost

Každý výrobek je vyráběn pro svůj konkrétní účel. Uspokojuje základní představu zákazníka o smyslu nákupu. [11]

<sup>6</sup> [www.npj.cz/soubory/dokumenty/Z%C3%A1sady%20CzQ%202010.pdf](http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/Z%C3%A1sady%20CzQ%202010.pdf), [cit. 12.2. 2011]



### **Estetická působivost**

Ke každému výrobku patří bezprostředně jeho vnější forma, reprezentovaná tvarovým řešením, barevností, vzhledovou působivostí aplikovaných materiálů. Estetickou působivost nelze podceňovat, neboť v mnoha případech je podstatným motivem pro nákupní rozhodnutí.

[11]

### **Nezávadnost**

Rostoucí odpovědnost spotřebitelů i celé společnosti nejen za své zdraví, ale i za zdravé životní prostředí zesiluje požadavky na *zdravotní nezávadnost* (např. absence cizorodých látek v potravinách, mikrobiologická čistota), na *hygienickou nezávadnost* (např. nepřítomnost alergenů), na *bezpečnost* (např. odolnost vůči nárazům), ale také na *ekologickou vhodnost* (nezatěžování životního prostředí, možnosti recyklace, apod.).

[11]

### **Ovladatelnost**

Výrobek nesmí zatěžovat uživatele zvýšenými nároky na jeho fyzické či duševní schopnosti. Vyřešení způsobu manipulace s výrobkem, jeho hmotnost, rozměry, řešení a umístění ovládacích prvků jsou podřizovány způsobu vnímání, rychlostním, silovým a hmatovým možnostem člověka a jeho obvyklé pracovní poloze. Proto je ovladatelnost požadavek, který nelze podceňovat.

[11]

### **Trvanlivost**

Požadavek trvanlivosti byl v minulosti poměrně dominantní a často zastupoval požadavek jakosti (kvality). Zaměříme-li se na trh potravin, tak v dnešní době existují odlišné trendy preferující spíše čerstvost produktů a jejich kratší trvanlivost. Biopotraviny jsou bez chemického ošetření prodlužující uměle jejich trvanlivost, je však zaručena jejich čerstvost a vynikající kvalita.

[11]

### **Spolehlivost**

Jedná se o schopnost výrobků plnit své funkce v jakémkoliv okamžiku (funkční pohotovost). Tento požadavek je dnes považován zákazníky za samozřejmý.

[11]

### **Udržovatelnost, opravitelnost**

Zákazníci vyžadují, aby údržba výrobků byla snadná a jednouchá nebo v nejlepším případě nebyla vůbec nutná.

[11]

### **2.3.4 Kvalita potravinářských výrobků**

Kvalita potravinářských výrobků je definovaná jako celkový souhrn závazně určených vlastností a znaků výrobku, které mu dávají schopnost uspokojovat konkrétní potřeby spotřebitelů. Stupeň uspokojení potřeb se vyjadřuje na základě porovnání užitných vlastností daného výrobku s užitnými vlastnostmi standardního výrobku (etalónu). Kvalita potravin je tedy měřítkem toho, jak potraviny vyhovují požadavkům jejich určení, resp. poslání. Pojem kvalita potravin výrobku však není identický s pojmem užitná hodnota. Užitná hodnota je formou užitečnosti a úroveň kvality je mírou této užitečnosti. [8]

Kvalitu potravin tedy určují jejich základní užité vlastnosti, tj. takové, které v souhrnu určují způsob a účel jejich použití. U potravin mezi tyto základní užité vlastnosti patří:

- *energetická hodnota* – která vyjadřuje vztah mezi obsahem energie v daném výrobku a energetickou výživovou potřebou organismu,
- *nutriční hodnota* – která udává hodnotu dané potraviny s ohledem na její obsah živin a jejich využitelnost,
- *hygienická hodnota* – je míra hygienické bezchybnosti výrobku a jeho zdravotní neškodnosti,
- *senzorická hodnota* – je souhrn vlastností a znaků, kterými je výrobek schopen uspokojovat smyslové výživové potřeby lidí. [8]

### 3 CHARAKTERISTIKA POTRAVINÁŘSKÉHO TRHU ČR A ÚČELOVÝCH ZNAČEK

#### 3.1 Legislativní úprava problematiky

Problematiku potravin upravuje zejména Zákon č.110/1997 Sb. O potravinách a tabákových výrobcích.

##### *3.1.1 Vymezení základních pojmů*

Zákon č.110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích upravuje zejména:

- povinnosti podnikatelů při výrobě potravin,
- povinnosti podnikatelů při uvádění potravin do oběhu,
- státní dozor nad dodržováním povinností vyplývajících z tohoto zákona. [11]

**Potravinami** jsou podle Zákona o potravinách a tabákových výrobcích látky, které jsou určeny ke spotřebě člověkem, a to v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoje (nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látky). Za potravinu můžeme podle tohoto zákona považovat také přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace. [90]

##### *3.1.2 Značení potravin*

Označení potravin na spotřebitelském obalu je přesně stanoveno zákonem. Obal potravinářských výrobků musí obsahovat:

- obchodní jméno výrobce,
- název potraviny,
- údaje o množství,
- datum použitelnosti nebo datum trvanlivosti,
- údaje o způsobu skladování,
- údaje o způsobu použití,
- údaje o určení pro zvláštní výživu,
- údaje o složení a označení šarže,

- údaje o případném nepříznivém ovlivnění zdraví,
- údaje o záření,
- údaje o výživové hodnotě,
- údaje o třídě jakosti.

[11]

### **Rozdíl mezi trvanlivostí a použitelností potravin**

Pro spotřebitele jsou důležité také informace o době trvanlivosti a použitelnosti potravin:

#### **➤ minimální trvanlivost:**

*„Minimální trvanlivost je minimální doba, po kterou si potravina zachovává své specifické vlastnosti při dodržování skladovacích podmínek a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost.“<sup>7</sup>*

#### **➤ datum použitelnosti potravin:**

*„Datum použitelnosti je datum ukončující dobu, po kterou si potravina podléhající rychlé zkáze zachovává, při dodržování skladovacích podmínek, své specifické vlastnosti a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost. Po tomto datu nesmí být potravina dále uváděna do oběhu.“<sup>8</sup>*

## **3.2 NACE - statistická klasifikace ekonomických činností**

Zkratka NACE je odvozena z francouzského názvu *„Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes“*. [50]

NACE je akronym pro Statistickou klasifikaci ekonomických činností, kterou používá Evropská unie (resp. Evropská společenství) od roku 1970. NACE vytváří rámec pro statistická data o činnostech v mnoha ekonomických oblastech (např. ve výrobě, zaměstnanosti, národních účtech, apod.). [50]

---

<sup>7, 8</sup> VEBER, J. a kolektiv. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1. Str. 52.

Klasifikaci NACE využiji v Kapitole 5 své práce zabývající se analýzou získaných dat, když budu zjišťovat, u kterých skupin potravin dle CZ-NACE jsou nejvíce využívány zkoumané účelové značky.

### **3.2.1 Evropská klasifikace ekonomických činností**

NACE je standardní klasifikací ekonomických činností Evropské unie a dělí ekonomické činnosti tak, že každé statistické jednotce, která vykonává nějakou ekonomickou činnost, lze přiřadit určitý kód NACE. [50]

Dle Metodické příručky NACE je ekonomická činnost: „... výroba určitého výrobku nebo služby při použití kombinace výrobních prostředků, práce, výrobních postupů a meziproduktů. Ekonomické činnosti jsou tudíž charakterizovány vstupy, výrobními postupy a jejich výstupy (zbožím nebo službami).“<sup>9</sup>

Takto definovaná ekonomická činnost, může zahrnovat buď jeden výrobní postup (např. tkaní), nebo se může skládat z několika postupů, z nichž je každý popsán v jiné kategorii klasifikace (např. výroba automobilů se skládá z různých činností jako je odlévání, kování, sváření, sestavování, lakování atd.). Jestliže je výrobní postup organizovaný jako ucelená série jednotlivých činností v rámci jedné statistické jednotky, za ekonomickou činnost se poté považuje celý sjednocený výrobní postup.

Statistiky, které vzniknou při použití klasifikace NACE, lze srovnávat v rámci celé Evropské unie. S nižší mírou podrobnosti (na vyšších úrovních) je možné také srovnání se světovými statistikami. Používání NACE je povinné pro všechny členské státy Evropské Unie. [50]

### **3.2.2 Mezinárodní systém ekonomických klasifikací**

NACE je součástí systému statistických klasifikací, které vznikly převážně pod záštitou Statistické divize Spojených národů, a díky tomu je zajištěna srovnatelnost dat, vytvořených na základě klasifikace NACE, na světové úrovni. [50]

Na obr. 3.1 je tento systém zachycen z pohledu Evropské unie. Jednotlivé klasifikace jsou:

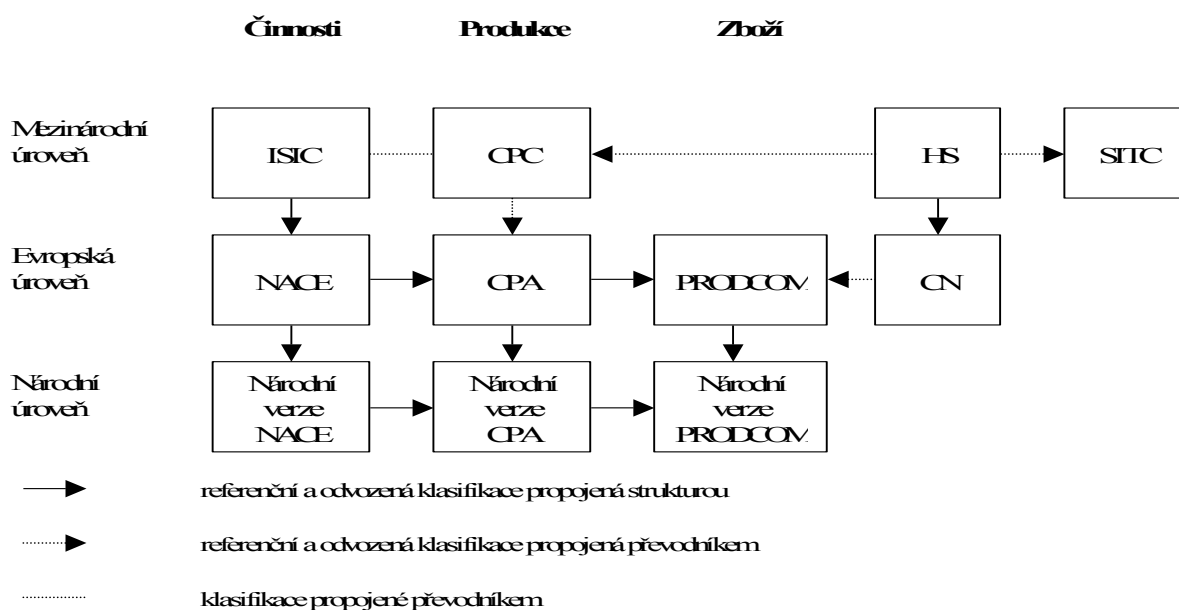
---

<sup>9</sup>[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka\\_prirucka\\_k\\_nace\\_rev\\_2\\_%28cz\\_nace%29/\\$File/metodicka\\_prirucka\\_nace\\_new.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka_prirucka_k_nace_rev_2_%28cz_nace%29/$File/metodicka_prirucka_nace_new.pdf), str.4, [cit. 25.2. 2011]

- *Mezinárodní standardní klasifikace všech ekonomických činností (ISIC)* - klasifikace Spojených národů;
- *Společná klasifikace výrobků (CPC)* - klasifikace Spojených národů;
- *Harmonizovaný systém (HS)* - klasifikace Světové celní organizace;
- *Standardní klasifikace produkce (CPA)* - klasifikace Evropské unie;
- *Evropské statistiky průmyslové produkce (PRODCOM)* - klasifikace Evropské unie;
- *Kombinovaná nomenklatura (CN)* - klasifikace Evropské unie;
- *agregovaná klasifikace přemístitelných výrobků pro statistiku mezinárodního obchodu (SITC)*.

[50]

Obrázek 3.1 - Mezinárodní systém ekonomických klasifikací



Zdroj: [50]

### 3.2.3 Klasifikace CZ-NACE

Český statistický úřad podle § 19 odst. 2 zákona č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů, zavádí s účinností od 1. ledna 2008 Klasifikaci ekonomických činností CZ-NACE.

Klasifikace CZ-NACE byla vypracována podle mezinárodní statistické klasifikace ekonomických činností, v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1893/2006 ze dne 20. prosince 2006, kterým se zavádí statistická klasifikace ekonomických činností NACE Revize 2. Klasifikace CZ-NACE zohledňuje technologický rozvoj a strukturální změny hospodářství ČR za posledních 15 let, je proto relevantnější s ohledem na hospodářskou realitu a lépe srovnatelná s jinými mezinárodními klasifikacemi. CZ-NACE nahrazuje Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ). [51]

### **Struktura a kódování CZ-NACE**

Klasifikace CZ-NACE se skládá z hierarchické struktury (systematická část), vysvětlivek a metodické příručky. Struktura CZ-NACE je následující: [51]

- první úroveň, sekce, je označena alfabetickým kódem,
- druhá úroveň, oddíly, je označena dvojmístným číselným kódem,
- třetí úroveň, skupiny, je označena trojmístným číselným kódem,
- čtvrtá úroveň, třídy, je označena čtyřmístným číselným kódem.

#### *Výroba potravinářských výrobků v CZ-NACE*

Potraviny lze nalézt v CZ-NACE v Sekci C – Zpracovatelský průmysl, oddíl 10 – Výroba potravinářských výrobků, skupiny 10.1 – 10.8:

- 10.1 – zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků,
- 10.2 – zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů,
- 10.3 – zpracování a konzervování ovoce a zeleniny,
- 10.4 – výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků,
- 10.5 – výroba mléčných výrobků,
- 10.6 – výroba mlýnských a škrobářenských výrobků,
- 10.7 – výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků,
- 10.8 – výroba ostatních potravinářských výrobků. [51]

Každá ze zmíněných skupin se dále člení na jednotlivé třídy, které podrobně uvádím v Příloze č.1.

### 3.3 Charakteristika potravinářského trhu České republiky

#### 3.3.1 Trh potravin Evropské unie a České republiky

Potravinářský průmysl se jako významný článek potravinového řetězce po vstupu ČR do EU ocitá v nových podmínkách. Stává se segmentem jednotného trhu se zhruba 500 mil. spotřebitelů, přitom trh ČR představuje přibližně 2 % tohoto evropského trhu.

Potravinářský a nápojářský průmysl je důležitým zaměstnavatelem v EU, podle výroční zprávy Konfederace potravinářského a nápojového průmyslu zemí EU (CIAA) zaměstnává 4,4 mil. pracovníků, z toho 63 % pracuje v malém a středním podnikání. V roce 2009 dosáhl obratu 965 bilionu €. Současný, ale především budoucí vývoj potravinářství v ČR, v EU, ale i ve světě bude ovlivňován některými globálními jevy, trendy a výzvami. Paralelně s procesem globalizace budou vystupovat do popředí zájmu i problémy jednotlivých regionů.

[71]

Odvětví výroby potravin a nápojů v EU představuje s obratem 965 mld. EUR důležitý pilíř ekonomiky této unie a podílí se 2 % na HDP. Polovina obratu odvětví je produkována malými a středními podniky, které zpracovávají převážnou část agrární produkce. Tento sektor má v EU pozitivní saldo obchodní bilance a zaměstnává 4,4 mil. osob.

Podle Panorama potravinářského průmyslu z roku 2009 se v ČR výroba potravin spolu s výrobou nápojů podílela na HDP 2,7 %. Obdobně jako v EU patří i v ČR sektor potravin k nosným odvětvím zpracovatelského průmyslu s velikostně členitou podnikatelskou strukturou. Význam potravinářství je dán především tím, že zabezpečuje výživu obyvatelstva výrobou zdravotně nezávadných, kvalitních a v širokém sortimentu dostupných produktů, včetně regionálních specialit a biopotravin.

Na výdaje státních kontrolních institucí (kontrola u výrobců a další výdaje) bylo v roce 2009 vynaloženo 170 mil. Kč. Národní marketingová podpora prodeje potravinářských výrobků je zajišťována především prostřednictvím značky *Klasa*.

Jedinečnost mnoha tuzemských potravin dokládají i další označení a ochranné známky. Výrobci nejlepších potravin se se svými výrobky účastní řady soutěží a získávají ocenění. Nejlepší tuzemské biopotraviny jsou prezentovány na soutěži „Česká biopotravina roku“.

[17 ]



## **Dovoz a vývoz potravin**

Na stránkách portálu pro podnikání a export BusinessInfo jsem našla zprávu Českého statistického úřadu ze 4. čtvrtletí roku 2010, která se zabývá exportem a importem stěžejních komodit potravinářského průmyslu, mezi které patří hovězí, vepřové a drůbeží maso a mléko a mléčné výrobky.

Bilance zahraničního obchodu s hovězím, vepřovým a drůbežím masem byla v roce 2010 záporná:

- hovězí maso: dovoz 21.148 tun, vývoz 5.907 tun,
- vepřové maso: dovoz 195.087 tun, vývoz 35.111 tun,
- drůbeží maso: dovoz 76.404 tun, vývoz 25.631 tun. [48]

Hovězí maso se vyváželo do sousedních zemí, a to na Slovensko (24 %), do Rakouska (19 %), Polska (17 %), Německa (10 %), ale také do Turecka (24 %). Největší podíl na dovozu vepřového masa tvořilo Německo (52 %), vývoz byl z 88 % realizován na Slovensko. [48]

Naopak bilance zahraničního obchodu s mlékem a mléčnými výrobky byla kladná, dovoz činil 245.681 tun a vývoz 760.991 tun mléčných výrobků. Nejvíce mléka a mléčných výrobků se dovezlo z Německa (38 %), Slovenska (27 %) a Polska (23 %), vývozy byly směřovány hlavně do Německa (56 %) a na Slovensko (16 %). [48]

### ***3.3.2 Podíl na tržbách na trhu potravin dle klasifikace NACE***

Výroba potravinářských výrobků a výroba nápojů podle systému CZ-NACE je značně členitá, protože zpracovává různé agrární komodity a uspokojuje celou škálu výživových a dalších potřeb u mnoha cílových skupin spotřebitelů.

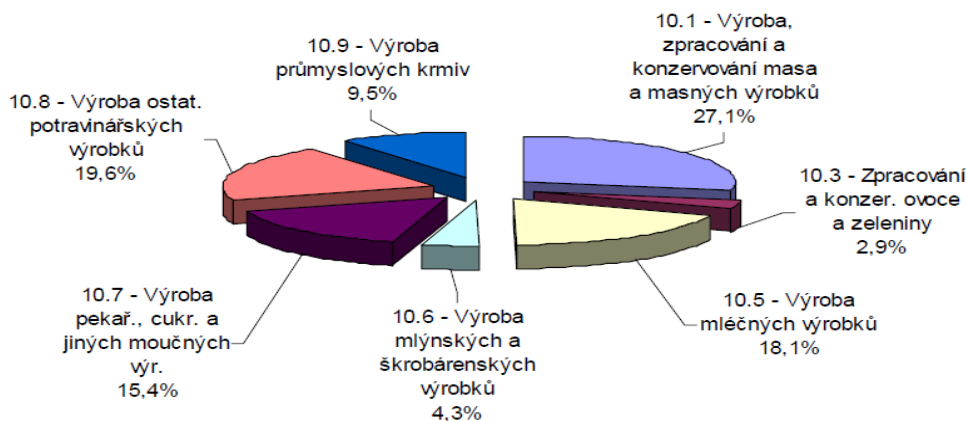
Jde o následující výrobní obory - oddíly, resp. jejich skupiny podle systému CZ-NACE:

- 10 – Výroba potravinářských výrobků
- 10.1 – Zpracování a konzervování masa a masných výrobků;
- 10.2 – Zpracování a konzervování ryb, koryšů a měkkýšů;
- 10.3 – Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny;
- 10.4 – Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků;

- 10.5 – Výroba mléčných výrobků;
- 10.6 – Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků;
- 10.7 – Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků;
- 10.8 – Výroba ostatních potravinářských výrobků;
- 10.9 – Výroba průmyslových krmiv;
- 11 – Výroba nápojů.

Podíly výše uvedených oborů, resp. jejich skupin, na celkových tržbách za prodej vlastních výrobků a služeb hodnoceného odvětví v roce 2009 uvádí graf 3.1.

**Graf 3.1 - Podíly oborů CZ-NACE 10 na tržbách za prodej vlastních výrobků a služeb v roce 2009**



Zdroj: [17 ]

Z tohoto grafu je patrné, že z hlediska produkční výkonnosti jsou u CZ-NACE 10 rozhodující obory:

- Zpracování a konzervování masa a masných výrobků (10.1),
- Výroba ostatních potravinářských výrobků (10.8),
- Výroba mléčných výrobků (10.5),
- Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků (10.7)

Ostatní výroby vykazují nižší podíly, ale z hlediska pokrytí trhu potravin či dodávek pro navazující obory jsou též významné.

### ***3.3.3 Ekologická produkce potravin v České republice***

Hnací silou rozvoje ekologického zemědělství v ČR jsou dotace vyplácené v rámci agro-environmentálních opatření, dále zájem obchodníků o české bio suroviny a rozvoj domácího trhu s biopotravinami. Podle nejnovějších dat z roku 2010 je obhospodařováno v ČR v systému ekologického zemědělství cca 450.000 hektarů, což představuje 10,5 % z celkové výměry zemědělské půdy. ČR je v tomto ohledu nad průměrem EU. Jedná se zhruba o 3500 zemědělských podniků, které jsou různé velikosti, převažují travní porosty, ale producentů tržních plodin přibývá. ČR má malé ekologické farmy o výměře okolo 5 hektarů, často jsou to i celá bývalá družstva nebo státní statky o výměře více než 1000 hektarů na jeden podnik. Česká republika je lídrem v oboru ekologického zemědělství mezi novými členskými státy EU. [43]

## **3.4 Účelové značky na potravinářském trhu ČR**

Na potravinářském trhu se nachází množství účelových značek zaměřujících se na kvalitu výrobku, jeho bezpečnost nebo původ.

### ***3.4.1 České a zahraniční účelové značky***

Účelové značky pro potraviny můžeme rozdělit na základě toho, zda platí pouze na území České republiky nebo mají zahraniční platnost.

#### **České účelové značky**

Značky mající platnost na území ČR můžeme rozdělit podle toho, zda jsou zahrnuty v Programu Česká kvalita (viz kapitola 3.4.2) nebo ne.

#### *Účelové značky pro potraviny patřící do Programu Česká kvalita*

- CZECH MADE – ověřená kvalita

#### *Ostatní účelové značky*

- Klasa
- Český výrobek
- BIO – produkt ekologického zemědělství
- Regionální potravina

## **Zahraniční účelové značky**

Zahraniční účelové značky můžeme rozdělit na evropské značky používané na území Evropské unie a na značky s celosvětovou působností.

### *Účelové značky Evropské unie*

- PDO (Protected Designation of Origin, tj. Chráněné označení původu),
- PGI (Protected Geographical Indication, tj. Chráněné zeměpisné označení),
- TSG (Traditional Speciality Guaranteed, tj. Zaručeně tradiční specialita),
- Evropská značka Bio.

### *Účelové značky s celosvětovou působností*

- Fairtrade,
- Eat well,
- Vím, co jím.

## **3.4.2 Program Česká kvalita**

Program *Česká kvalita* je garantován Vládou České republiky od 26. června 2002, kdy přijala program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb Program *Česká kvalita*, a je udělována ministrem zemědělství od roku 2003. [67]

**Hlavním cílem** programu *Česká kvalita* je vytvořit jednotný systém, který umožní zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality, které jsou založené na objektivním ověřování kvality výrobků nebo služeb třetí stranou.

Mezi další cíle programu *Česká kvalita* patří zlepšit informovanost spotřebitelů o nabídce kvalitních výrobků nebo služeb na domácím trhu a vytvořit nástroj podporující tuzemské malé a střední podniky z veřejných zdrojů za podmínky, že tyto podniky věnují mimořádnou pozornost kvalitě svých výrobků a tyto opatřují značkami kvality. Program *Česká kvalita* má také pomoci zlepšit image českých firem v zahraničí, kde je získání značky dokládající kvalitu vysoce hodnoceno. [67]

**Základním principem** Programu *Česká kvalita* je skutečnost, že neexistuje jediná podporovaná značka kvality, ale je vytvořen program, který umožňuje, aby na trhu existovalo libovolné množství značek kvality různých cechů, společenstev, sdružení apod. Tyto značky

však musí splňovat jednu zásadní podmínku – že základní kvalitativní ukazatele ověřuje třetí, nezávislá strana.

**Držitelé značek** kvality zahrnutých do Programu *Česká kvalita* mají povinnost používat spolu se svou značkou kvality také logo Programu *Česká kvalita*, které se tak stává pro spotřebitele orientačním symbolem a potvrzením důvěryhodnosti dané značky.

### **Obrázek 3.2 - Logo programu Česká Kvalita**



Zdroj: [69]

### **Značky potravinářských výrobků v programu Česká kvalita**

Dříve byla součástí Programu *Česká kvalita* také účelová značka *Klasa*, nyní je jedinou značkou z tohoto programu, určenou mimo jiné pro potraviny, značka *Czech Made*.

*CZECH MADE – ověřená kvalita* - značka je zavedena pro ocenění kvalitních výrobků a služeb. Vyjadřuje, že výrobek byl ověřen nezávislým orgánem a splňuje stanovená kritéria a vlastnosti odpovídají požadavkům nejméně v míře srovnatelné s nabídkou kvalitních výrobků na českém trhu. [64]

Popis ostatních značek Programu *Česká kvalita* uvádím v Příloze č.2.

### **Postup registrace značky a jejího správce**

Správce značky, který má zájem o vstup do Programu *Česká kvalita* vyplní formulář „Žádost o registraci do Programu *Česká kvalita*“, jehož součástí je dotazník, který specifikuje přihlašovanou značku. Vyplněný formulář správce zasílá na adresu sekretariátu. Přijetí značky do Programu *Česká kvalita* je realizováno formou veřejného slyšení při zasedání Řídícího výboru. Přesný postup registrace značky uvádím v Příloze č.3.

## **3.5 Charakteristika vybraných účelových značek**

V této kapitole se zaměřuji na stručnou charakteristiku devíti vybraných účelových značek, mezi které patří *Klasa*, *BIO-produkt ekologického zemědělství*, *Evropská značka BIO*,

*Vím, co jím, Eat wel, Fairtrade, PDO, PGI a TSG.* Jedná se o účelové značky pro potravinářské výrobky, s nimiž se mohou setkat čeští spotřebitelé. Získané informace budou klíčové pro vypracování analytické části práce.

V kapitole 3.4.1 zmiňuji také účelové značky *Regionální potravina, Czech Made* a *Český výrobek*, které jsem si však nevybrala po analýzu své práce. Značku *Regionální potravina* jsem nezařadila mezi zkoumané značky z důvodu, že se jedná o značku dokládající původ potravin a ne jejich kvalitu. Značky *Czech Made* a *Český výrobek* nejsou určeny výhradně pro potraviny, ale certifikují různá odvětví průmyslu a nebyly by proto dobře srovnatelné s ostatními značkami.

### **3.5.1 BIO-produkt ekologického zemědělství**

#### **Popis účelové značky**

Česká ochranná známka Bio garantuje, že potraviny pocházejí z kontrolovaného systému ekologického zemědělství a byly osvědčeny oprávněným certifikačním orgánem. Biopotraviny musí splňovat všechny náležitosti a požadavky nařízení Rady EU 2092/1991 a zákona 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství.

Logo této značky bývá označováno často jako „zebra“ – má zelenou barvu, pruhy a nápis „BIO – produkt ekologického zemědělství“. [59]

Podoba toho loga je stanovena v Příloze Úplného znění zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství.

**Obrázek 3.3 - Logo české bio značky**



Zdroj: [59]

Jedná se zejména české o produkty ekologického zemědělství, u kterých je garantováno, že:

- potravina neobsahuje žádné chemikálie,
- produkt byl vypěstován v souladu s pravidly pro kontrolované ekologické zemědělství (žádná chemická hnojiva, žádné pesticidy),

- zaručuje, že se zvířaty se zacházelo vlídně, dostávala ekologicky vypěstovaná krmiva, a nedostávala během života žádné antibiotika, hormony apod. [68]

#### **Garant (správce) značky**

Českou Bio značku uděluje Ministerstvo zemědělství ve spolupráci se společností Kontrola ekologického zemědělství (KEZ). V ČR mohou certifikovat KEZ, o. p. s., ABCERT (AB Cert GmbH) a Biokont s r. o. [68]

### **3.5.2 Evropská Bio značka**

#### **Popis účelové značky**

Biopotraviny vyprodukované v Evropské unii mívají kromě loga národních kontrolních organizací či svazů ekologických zemědělců také toto logo biopotravin EU, které je povinné. Po vstupu České republiky do Evropské unie jsou jak jednotlivá národní loga členských států EU, tak logo EU pro biopotraviny rovnocenná logu české biozephy a zaručují, že výrobky, které jsou jimi označeny, musí splňovat všechny příslušné legislativní normy o ekologickém zemědělství. [47]

Ekologická produkce sleduje tyto obecné cíle:

- vytvořit udržitelný systém řízení zemědělství, tím, že:
  - respektuje přírodní systémy a cykly a zachovává a zlepšuje zdraví půdy, vody, rostlin a živočichů a rovnováhu mezi nimi;
  - přispívá k vysoké úrovni biologické rozmanitosti;
  - činí zodpovědným využívání energie a přírodních zdrojů, jako je voda, půda, organická hmota a ovzduší;
  - dodržuje přísné normy dobrých životních podmínek zvířat a zejména uspokojuje jejich druhově specifické potřeby chování;
- zaměřuje se na získávání produktů vysoké jakosti,
- je zaměřena na produkci široké škály potravin a dalších zemědělských produktů, které reagují na poptávku spotřebitelů po zboží vyrobeném za použití procesů, které nepoškozuji životní prostředí, lidské zdraví, zdraví rostlin nebo zvířat a zaručují dobré životní podmínky zvířat. [39]

Logo *Evropské Bio značky* je list složený z bílých hvězd na světle zeleném pozadí.

**Obrázek 3.4 - Logo evropské BIO značky**



Zdroj: [24]

Spotřebitelé, kteří nakupují výrobky s logem *Evropské Bio značky*, si mohou být jisti, že:

- alespoň 95 % složek výrobku, které jsou zemědělského původu, byly ekologicky vypěstované,
- výrobek je v souladu s pravidly oficiálního kontrolního systému,
- výrobek pochází přímo od výrobce v uzavřeném obalu,
- výrobek nese jméno výrobce, zpracovatele nebo prodejce a název nebo kód kontrolního orgánu.

[24]

### **Garant (správce) značky**

Používání značky se řídí Nařízením Rady (ES) č. 834/2007 ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91.

Každý členský stát EU má zaveden vlastní kontrolní systém a určuje počet veřejných orgánů nebo schválených soukromých kontrolních subjektů, které provádí inspekce a certifikace ekologické produkce.

[24]

### **3.5.3 Klasa**

#### **Popis účelové značky**

Národní značka kvality *Klasa* slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci typických domácích potravin a prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami.

[70]

Národní značku pro kvalitní potraviny *Klasa* uděluje ministr zemědělství ČR na základě



doporučení správce značky. Značka smí být udělena pouze po splnění všech podmínek stanovených v „Pravidlech pro udělování národní značky Klasa“. „Pravidla“ jsou navrhována a doporučována Oddělením marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) a Odbornou radou a schvalována Ministrem zemědělství ČR. [33]

**Obrázek 3.5 - Logo Klasa**



Zdroj: [69]

#### **Garant (správce) značky**

Ministerstvo zemědělství, Samostatné oddělení pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF).

### **3.5.4 Víť, co jím**

#### **Popis účelové značky**

Světová zdravotnická organizace nebo Organizace OSN pro výživu a zemědělství dlouhodobě řeší problematiku potravin s nevhodným složením, které vedou nejen ke vzniku obezity, rakoviny, cukrovky a další řady civilizačních chorob. Na základně jejich doporučení, které určuje kritéria složení potravin, vychází iniciativa *The Choices programme*, v ČR reprezentovaná společností *Víť co jím, o.p.s.* Jejím cílem je zlepšit orientaci běžného spotřebitele v nabídce potravin a jasně označit ty zdravé. To je zajištěno pomocí jednoduchého nástroje - značky „*Víť co jím*“, kterou jsou viditelně označeny potraviny splňující daná kritéria. [78]

Značka je v současné době zastoupena v 50 zemích světa a v programu je zapojeno kolem 130 společností s celkovým počtem 3 000 produktů ve všech kategoriích. Na každém trhu je značka přizpůsobována lokálním potřebám. [78]

**Obrázek 3.6 - Logo Víť, co jím**



Zdroj: [81]

#### **Garant (správce) značky**

Nezávislosti hodnocení výrobků a procesu udělování značky „*Vím co jím*“ garantuje sdružení STOB PhDr. Ivy Máľkové. Ve spolupráci s dalšími vybranými specialisty na výživu plně ručí za správnost odborných informací. [80]

### **3.5.5 *Eat well***

#### **Popis účelové značky**

*Eat well* je účelová značka společnosti Marks&Spencer a jejím cílem je usnadnit zákazníkům nalezení zdravé a vyvážené stravy. Značka *Eat well* označuje zdravější volbu výrobků v sortimentu Marks&Spencer. [40]

**Obrázek 3.7 - Logo Eat well**



Zdroj: [40]

Výrobky označené logem *Eat well* musí splňovat přísná kritéria, která jsou průběžně kontrolována.

#### **Garant (správce) značky**

Garantem značky je obchodní řetězec Marks&Spencer.

### 3.5.6 Fairtrade

#### Popis účelové značky

Fair trade (v překladu spravedlivý obchod) je způsob obchodu, jehož cílem je přímá a účinná podpora znevýhodněných pěstitelů a řemeslníků z rozvojových zemí především v Africe, Asii a Latinské Americe. Fair trade je založen na vytvoření partnerství mezi producentem a spotřebitelem. Tento program nabízí výrobcům fair trade spravedlivé obchodní podmínky, možnost vymanit se z bída, žít důstojný život a plánovat si budoucnost. Koupí výrobků s certifikační známkou *Fairtrade* spotřebitelé mohou jednoduše a cíleně pomoci lidem, kteří je vyrobili nebo vyprodukovali. [52]

Výrobek *Fairtrade* se pozná podle ochranné známky uvedené přímo na obalech (viz obrázek 3.8). Jedná se o nezávislé označení, které spotřebitelům zaručuje, že výrobky splňují stanovené sociální, ekologické a ekonomické požadavky spravedlivého obchodu. [53]

Obrázek 3.8 - Logo Fairtrade



Zdroj: [53]

#### Garant (správce) značky

Na využívání známky dohlíží mezinárodní organizace Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) a národní iniciativy. V současnosti nesou označení *Fairtrade* tisíce produktů, které jsou dostupné ve více než padesáti zemích světa.

Výrobek spravedlivého obchodu lze také poznat podle značky obchodní organizace. V Evropě existuje několik desítek důvěryhodných obchodních společností, které obchodují výhradně podle principů spravedlivého obchodu a u některých svých výrobků známku *Fairtrade* nevyužívají (viz obrázek 3.9). [53]

Obrázek 3.9 - Ukázky značek obchodních organizací obchodujících podle principu fair trade



Zdroj: [53]

### **3.5.7 PDO - Chráněné označení původu**

Systém Chráněných zeměpisných označení, do kterého patří následující tři značky, byl zaveden v EU v roce 1992 se smyslem ochránit názvy zemědělských a potravinářských výrobků, které si získaly věhlas v EU i ve světě, před konkurencí produktů, které se za tyto produkty neprávem vydávají. [21]

V rámci tohoto systému byla zavedena tato tři označení: PDO, PGI a TSG. Nejprve charakterizují značku PDO.

#### **Popis účelové značky**

Jedná se o zeměpisné označení názvu zboží, jehož vlastnosti jsou dané výlučně anebo alespoň převážně daným zeměpisným prostředím, a to přírodními a lidskými činiteli. S nimi spojují spotřebitelé svoji představu o jakosti, neboli vlastnostech určitého druhu zboží, právě proto, že pochází z daného místa (oblasti, kraje nebo státu). Jedná se o tradiční a ustálený pojem vymezený v právní teorii. S tímto označením jsou spojeny fáze přípravy, produkce a zpracování zboží, které probíhají v jednom vymezeném území. [21]

Obrázek 3.10 - Logo PDO



Zdroj: [30]

#### **Garant (správce) značky**

Správcem této značky je Evropská komise.

### 3.5.8 PGI - Chráněné zeměpisné označení

#### Popis účelové značky

Charakteristika této značky je obdobná jako u *Chráněného označení původu* a má i stejný právní účinek. Rozdíl je v tom, že zeměpisná oblast je vyznačována alternativně, tzn. že zboží je připraveno, vyrobeno nebo zpracováno na vymezeném území. Tato značka je v porovnání s *Chráněného označení původu* více benevolentní. [22]

Obrázek 3.11 - Logo PGI



Zdroj: [30]

#### Garant (správce) značky

Správce této značky je Evropská komise.

### 3.5.9 TSG - Zaručeně tradiční specialita

#### Popis účelové značky

Tento způsob ochrany se týká produktů, které jsou vyrobeny s použitím tradičních surovin, tradičním způsobem výroby nebo zpracováním nebo za použití tradičního složení s významem nejen pro výrobce a obchodníky, ale rovněž pro spotřebitele.

Největším úspěchem ČR je registrace názvu České pivo jako *Chráněného zeměpisného označení*. ČR je zřejmě první zemí v EU, která získala ochranu pro zeměpisné označení pro pivo zahrnující název státu. Česká republika má prozatím nejvíce *Chráněných označení* zemědělských a potravinářských produktů z nových států EU. Například Slovensko má dosud zapsaná čtyři označení, Polsko osm. Nejvíce v rámci celé EU jich mají Itálie, Francie, Španělsko a Portugalsko. [22]

**Obrázek 3.12 - Logo TSG**



Zdroj: [30]

**Garant (správce) značky**

Správcem této značky je Evropská komise.

## 4 METODIKA VÝZKUMU

### 4.1 Předmět a cíl výzkumu

#### 4.1.1 Cíl výzkumu

Problematika účelových značek je poměrně složitá a její specifickou vlastností je, že se neustále mění, přibývají nové účelové značky, slučují se, mění se podmínky pro jejich udělování, apod. Účelovými značkami se nezabývá komplexně žádná odborná literatura, což samozřejmě stěžuje přístup k aktuálním a kvalitním informacím. Většina účelových značek má své vlastní webové stránky, ale vyhledávat informace na nich není pro spotřebitele nebo instituci, která chce o nich získat v krátké době ucelenou představu, efektivní, a to zejména z důvodu časové náročnosti a často i nepřehlednosti webových stránek. Některé účelové značky ani vlastní webové stránky nemají a informace se složitě dohledávají na webových stránkách správce značky, což opět stěžuje sběr informací.

Účelové značky se týkají mnoha kategorií výrobků, proto jsem se pro potřeby této práce zaměřila na účelové značky používané na potravinářském trhu.

Rozhodla jsem se provést *sekundární výzkum* zaměřený na vybrané účelové značky na potravinářském trhu. Cílem výzkumu bylo shromáždit co nejvíce relevantních informací, přehledně je seřadit a vytvořit tak ucelenou informační základnu pro tuto problematiku.

#### Dílčí cíle výzkumu:

- zjištění informací o významu a funkci vybraných účelových značek,
- zjištění kritérií pro udělení vybraných účelových značek,
- zjištění organizací, které vybrané účelové značky udělují a garantují dodržování jejich podmínek a pravidelné kontroly,
- zjištění skupin výrobků dle klasifikace CZ-NACE, kterým jsou vybrané účelové značky udělovány,
- zjištění, zda probíhá/probíhala na dané účelové značky marketingová kampaň a jakou měla/má formu,
- zjištění zajímavých statistických informací nebo výsledků průzkumů o zkoumaných značkách.

### **4.1.2 Předmět výzkumu**

Předmětem sekundárního výzkumu byly vybrané účelové značky na potravinářském trhu. Jedná se konkrétně o tyto značky:

1. BIO-produkt ekologického zemědělství,
2. Evropská Bio značka,
3. Klasa,
4. Víím, co jím,
5. Eat well,
6. Fairtrade,
7. PDO (Protected Designation of Origin, tj. Chráněné označení původu),
8. PGI (Protected Geographical Indication, tj. Chráněné zeměpisné označení),
9. TSG (Traditional Speciality Guaranteed, tj. Zaručeně tradiční specialita).

## **4.2 Plán výzkumu**

### **4.2.1 Typy a zdroje informací**

Ve své práci jsem využívala *sekundární informace* z níže zmíněných zdrojů.

Jako hlavní zdroje sekundárního výzkumu jsem použila *internetové zdroje*, mezi které patřily zejména oficiální stránky vybraných účelových značek a sdružení, které tyto značky udělují: [7]

- Program Česká kvalita: [www.ceskakvalita.cz](http://www.ceskakvalita.cz)
- Program Fairtrade: <http://www.fairtrade.net/>
- Program Víím, co jím: <http://www.vimcojim.cz/cs/>
- Program Eat well: <http://health.marksandspencer.com/our-health-ranges/eat-well>
- Program Klasa: <http://www.eklasa.cz/>
- Kontrola ekologického zemědělství: <http://www.kez.cz/>
- Portál Evropské komise, sekce Zemědělství – Evropské značky kvality potravinářských výrobků: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/>



- Informační portál Ministerstva zemědělství: <http://eagri.cz/>.

Dalším velmi důležitým internetovým zdrojem byl portál Sdružení obrany spotřebitelů: <http://www.spotrebitel.info/>, kde jsem čerpala zejména obecné informace o účelových značkách a grafické podobě jejich log.

Seznam všech použitých internetových zdrojů je uveden na konci práce v Seznamu použité literatury.

Dalším cenným informačním zdrojem jsou *odborná periodika* z oblasti marketingu a obchodu jako časopis Marketing a komunikace, týdeník Marketing&Media a časopis Moderní obchod, jejichž přesný přehled uvádím níže.

#### **Zkoumaná periodika:**

- *Marketing&komunikace* – zkoumané ročníky: 2006 – 2010,
- *Marketing&média* – zkoumané ročníky: 2010,
- *Moderní obchod* – zkoumané ročníky: 2009 – 2010.

Dále jsem pro přehlednost vyhledávání vytvořila *Seznam zdrojů a typů informací* (viz příloha č.5), kde uvádím zdroje, ze kterých jsem čerpala informace, s uvedením na jaké dílčí údaje jsem se při vyhledávání zaměřila.

#### **4.2.2 Způsob shromažďování informací**

Pro přehledné vyhledávání informací jsem vytvořila *Záznamový arch* (vzor viz Příloha č.4), ve kterém jsem sledovala pro každou z vybraných účelových značek tato kritéria:

- geografická platnost značky,
- správce značky,
- doba udělení značky,
- poplatek za udělení značky,
- podmínky pro používání loga,
- podmínky udělení značky,
- www stránky,
- marketingová kampaň,

- počet výrobců v ČR, kteří značku získali,
- žadatelé o značku,
- kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace CZ-NACE.

### 4.2.3 Časový harmonogram výzkumu

V **první fázi** výzkumu probíhající v prosinci 2010 jsem si stanovila hlavní cíl mého výzkumu, kterým je nalezení informací o vybraných účelových značkách na potravinářském trhu. Předmětem výzkumu tedy byly zmíněné účelové značky na potravinářském trhu, jejichž výčet je v kapitole 4.1.2. Na to jsem navázala sestavením plánu výzkumu, ve kterém jsem specifikovala typy a zdroje informací, které jsem ve výzkumu použila a podrobně jsem stanovila metodu sběru informací.

Ve **druhé fázi** trvající od 25.1. do 12.2. 2011 jsem se zabývala nalezením vhodných informačních zdrojů pro sekundární výzkum. Tyto zdroje jsem pro přehlednost kategorizovala ve vytvořeném *Seznamu zdrojů a typů informací* (viz příloha č. 5). Pro potřeby analýzy jsem vytvořila *Záznamový arch* (viz Příloha č. 4), kde jsem sledovala pro každou ze zkoumaných účelových značek stanovená kritéria.

**Třetí fáze** byla určena pro samotný sběr informací a trvala od 13.2. 2011 do 16.3. 2011.

Ve **čtvrté závěrečné fázi** výzkumu jsem provedla analýzu všech získaných informací a srovnání zkoumaných účelových značek.

**Tabulka 4.1 - Časový harmonogram**

Fáze	Datum	Činnost
1.	12 .- 16.12. 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definování cíle a předmětu sekundárního výzkumu</li> <li>✓ Sestavení plánu výzkumu</li> </ul>
2.	25.1. – 12.2. 2011	✓ Nalezení vhodných informačních zdrojů
3.	13.2. -16.3. 2011	✓ Sběr informací
4.	17.3. 2011 – 10.4. 2011	✓ Analýza získaných informací

### 4.3 Realizační fáze výzkumu

Při samotném výzkumu jsem postupovala následujícím způsobem. Nejprve jsem si ke každé účelové značce vyhledala webové stránky značky nebo správce této značky a zde se snažila zjistit, co největší množství informací. Pro doplňující informace jsem navštívila další webové stránky institucí jako je Ministerstvo zemědělství, Evropská komise nebo Český statistický úřad. Nalezené informace jsem shromáždila v *Záznamovém archu* (viz Příloha č.6), podle předem stanovených kritérií. Pokud se mi v žádném s dostupných zdrojů nepovedlo nalézt potřebné informace, kontaktovala jsem vždy správce dané značky s prosbou o doplnění. Takto získané informace jsem zařadila do své práce.

Hlavním problémem při získávání dat bylo, že se mi některé informace nepodařilo zjistit ani po kontaktování správců značek. Po kontaktování správce značky *Eat well* jsem obdržela odpověď, že takto individuálně informace neposkytují. Správce značky *Vím, co jím* mi na mou prosbu o dodatečné informace neodpověděl vůbec. Evropská komise, mi poslala chybějící informace o *Evropské Bio značce*, ale na e-mail s prosbou o doplnění informací o značkách PDO, PGI a TSG mi neodpověděla. Naopak velmi dobře se mnou spolupracovalo marketingové oddělení značky *Klasa* a zřizovatelé českých stránek [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz).

Další částí výzkumu byl sběr sekundárních dat v odborných marketingových periodikách. Prošla jsem několik ročníků vybraných periodik a hledala jsem zde zajímavé informace, statistiky a výzkumy o zkoumaných účelových značkách. Ty jsem poté zařadila do analytické části práce.

Všechny použité zdroje včetně typu použitého média a hledaných dílčích údajů jsem pro přehlednost shromáždila v *Seznamu zdrojů a typů informací*, který je součástí Přílohy č.5.

### 4.4 Způsob analýzy dat

Po sběru sekundárních dat a jejich kategorizaci v *Záznamovém archu* jsem vytvořila pro potřeby srovnání jednotlivých značek souhrnnou tabulku pro všechny účelové značky, a také souhrnný graf pro přehled udělených značek dle klasifikace CZ-NACE.

Následně jsem provedla zhodnocení získaných dat a srovnání zkoumaných účelových značek dle stanovených kritérií.

## 5 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ ÚČELOVÝCH ZNAČEK

### 5.1 BIO-produkt ekologického zemědělství

#### 5.1.1 Zhodnocení stanovených kritérií

##### Geografická platnost značky

Účelová značka *BIO-produkt ekologického zemědělství* má působnost pouze na území České republiky.

##### Správce značky

Správce značky je Ministerstvo zemědělství se společností Kontrola ekologického zemědělství. V ČR mohou produkty ekologického zemědělství certifikovat společnosti KEZ, o.p.s., ABCERT (ABCert GmbH) a Biokont, s.r.o. [68]

Obrázek 5.1 - Logo KEZ



Zdroj: [58]

Obrázek 5.2 - Logo Abcert



Zdroj: [14]

Obrázek 5.3 - Logo Biokont



Zdroj: [16]

##### Doba udělení značky

Značka *BIO-produkt ekologického zemědělství* se uděluje minimálně na dobu jednoho kalendářního roku, nejdéle však na 15 měsíců. [59]

##### Poplatek za udělení značky

Zda existují poplatky za udělení značky, se mi bohužel nepodařilo nalézt v žádném informačním zdroji, ani po kontaktování správců značky.

### **Podmínky pro používání loga**

Logem *BIO-produkt ekologického zemědělství* musí být podle Vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 16/2006, na obalu viditelně označen každý certifikovaný produkt, povolena je barevná (zelená a bílá barva) a černobílá verze loga. [15]

### **Podmínky udělení značky**

Postup udělení účelové značky probíhá takto: uzavření smlouvy o inspekci a certifikaci, vstupní kontrola, vyplnění žádosti o registraci na Ministerstvu zemědělství ČR. [44]

Značku *BIO-produkt ekologického zemědělství* může používat pouze ten výrobce, jehož potravinářský výrobek:

- splnil všechny legislativně stanovené podmínky pro ekologické zemědělství,
- prošel přísnou kontrolou jedné z kontrolních organizací, podléhající Ministerstvu zemědělství,
- obdržel „certifikát o původu biopotraviny“.

Použití této značky u potravin, které nepocházejí z ekologického zemědělství, je přísně postihováno. [46]

Ekologický podnikatel nesmí souběžně s produkcí bioproduktů produkovat stejné suroviny rostlinného nebo živočišného původu jinou zemědělskou výrobou. Na ekofarmě je souběžná produkce zakázána. [23]

Přesné podmínky pro jednotlivé oblasti ekologické výroby stanovuje:

- 242/2000 Sb. Zákon ze dne 29. června 2000 o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů,
- 16/2006 Sb. Vyhláška ze dne 6. ledna 2006, kterou se provádějí některá ustanovení. [20]

### **WWW stránky**

Značka *BIO-produkt ekologického zemědělství* nemá vlastní webové stránky, což může spotřebitelům nebo firmám zjišťujícím informace k této značce ztížit proces jejich vyhledávání. Přestože se jedná o jednu z velmi známých účelových značek, nemá zpracovanou přehlednou webovou prezentaci.

Informace k této účelové značce lze nalézt na stránkách společností, které značku *BIO-produkt ekologického zemědělství* certifikují, a to:

- <http://abcert.cz/index.php?id=0>,
- <http://www.kez.cz/>,
- <http://biokont.cz/>.

### **Marketingová kampaň**

Účelová značka *BIO-produkt ekologického zemědělství* se spotřebitelům prezentuje především soutěží „Biopotravina roku“. Tato soutěž má za cíl podporovat vynikající kvalitu v celém dodavatelském řetězci oboru biopotravin a zviditelnit nejkvalitnější biopotraviny vyráběné v České republice. Soutěž „Biopotravina roku“ probíhá každoročně a její výsledky jsou vyhlašovány na jaře. Přihlášené výrobky jsou hodnoceny a vybírány odbornou porotou, složenou ze zástupců marketingu, potravinářství, medií, spotřebitelských sdružení a zástupců vyhlášovatele a odborných garantů soutěže. V roce 2010 získal titul Biopotravina roku kančí biolovečák z biofarmy Sasov. [45]

### **Počet výrobců v ČR, kteří značku získali**

V České republice získalo tuto účelovou značku prozatím 403 výrobců (informace k 16.3.2011). [18]

### **Počet žadatelů o značku**

Informaci o tom, kolik je v současné době žadatelů o tuto značku, se mi nepodařilo zjistit.

### **Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace CZ-NACE**

Na stránkách Ministerstva zemědělství jsem našla tabulku se seznamem výrobců biopotravin k 31.12. 2010. Tuto tabulku bylo nutno upravit, protože se zde určití výrobci biopotravin nacházeli vícekrát z toho důvodu, že se zabývali výrobou potravinářských výrobků ve více skupinách klasifikace CZ-NACE. Úpravou tabulky jsem získala počet výrobců biopotravin, který činí 403.

Následně jsem zpracovala tabulku 5.1, která obsahuje počet výrobců dle jednotlivých skupin klasifikace CZ-NACE, jejichž součet je, z výše zmíněného důvodu, vyšší než 403.

**Tabulka 5.1 – Přehled počtu výrobců s certifikací BIO-produkt ekologického zemědělství dle klasifikace CZ-NACE**

<b>Skupiny klasifikace CZ-NACE</b>	<b>Počet certifikovaných výrobců v ČR</b>
<b>10.1 Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků</b>	72
<b>10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny</b>	53
<b>10.4 Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků</b>	7
<b>10.5 Výroba mléčných výrobků</b>	241
<b>10.6 Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků</b>	19
<b>10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků</b>	241
<b>10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků</b>	115
<b>11.0 Výroba nápojů</b>	95

Zdroj: Zpracováno na základě informací z [18]

Dále jsem vytvořila tabulku 5.2 s třídami CZ-NACE, ve kterých získal certifikaci největší počet výrobců biopotravin. Jak vyplývá z tabulky 5.2, s přehledem nejvíce výrobců získalo certifikaci *BIO-produkt ekologického zemědělství* ve skupině 10.51 Zpracování mléka, výroba mléčných výrobků a sýrů, kde ji vlastní 240 výrobců, a ve skupině 10.71 Výroba pekařských a cukrářských výrobků, kromě trvalivých, ve které je certifikováno 221 výrobců.

Kompletní seznam certifikovaných výrobců dle CZ-NACE je součástí přílohy č. 7.

**Tabulka 5.2 – Třídy CZ-NACE s nejčastěji certifikovanými výrobci biopotravin**

<b>Třídy klasifikace CZ-NACE</b>	<b>Počet certifikovaných výrobců v ČR</b>
10.51 Zpracování mléka, výroba mléčných výrobků a sýrů	240
10.71 Výroba pekařských a cukrářských výrobků, kromě trvanlivých	221
11.02 Výroba vína z vinných hroznů	80
10.89 Výroba ostatních potravinářských výrobků j. n.	44
10.11 Zpracování a konzervování masa, kromě drůbežího	43
10.39 Ostatní zpracování a konzervování ovoce a zeleniny	42

Zdroj: Zpracováno na základě informací z [18]

### ***5.1.2 Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů***

#### **Výzkumy o biopotravinách**

Při sekundárním výzkumu internetu a periodik jsem se zaměřila na dříve provedené výzkumy týkající se biopotravin. K této problematice jsem našla dva zajímavé dříve provedené výzkumy.

#### *Výzkum biopotravin v časopise Marketing a media z roku 2010*

První výzkum byl publikován v časopise Marketing a Media ze dne 1.11. 2010. Výzkum byl proveden v roce 2010 společností OMD (Omnicom Media Group), formou tzv. snapshots, což je unikátní on-line systém k rychlému získávání aktuálních informací z trhu. Výzkum byl proveden na reprezentativním panelu internetové populace ČR na vzorku 515 lidí ve věku 15-69 let. [88]

Dle tohoto výzkumu nakupuje v současnosti alespoň občas biopotraviny více než polovina internetové populace, ve zbylé části však není velký potenciál. Tři čtvrtiny nenakupujících biopotraviny neplánují nákup ani v budoucnu. Zbývající čtvrtina neví nebo jsou ochotni o tom uvažovat. Lidé si kupují biopotraviny především proto, že je vnímají jako chutnější



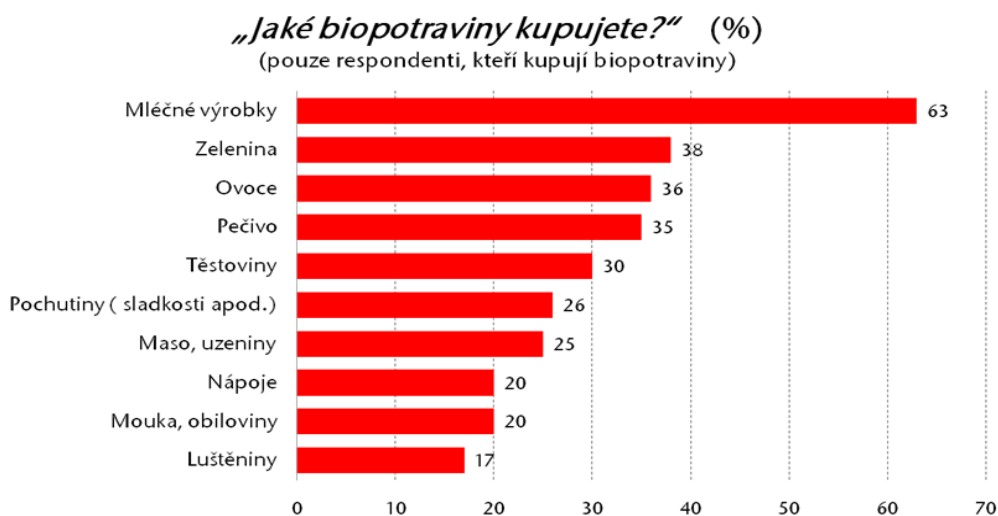
a kvalitnější. Velmi důležitým faktorem je také předchozí zkušenost a cena. Dvě třetiny lidí by byly ochotny připlatit maximálně 20 % za koupi biopotraviny v porovnání s potravinou, která není bio. Pětina lidí odmítá jakékoliv vyšší ocenění biopotravin v porovnání s klasickými. Nejvíce ochotny připlatit si za biopotraviny jsou ženy a mladí lidé. [88]

#### *Výzkum biopotravin společností Ogilvy z roku 2008*

Druhý výzkum provedla společnost Ogilvy v listopadu 2008. Jako cílová skupina byli stanoveni obyvatelé měst nad 50 tisíc obyvatel, ve věku 16-50 let, se středoškolským a vyšším vzděláním. Použitá metoda výzkumu bylo dotazování CAPI face-to-face, byl použit kvótní výběr. Výzkum byl proveden na 504 osobách a sběr dat probíhal v období 29.9. – 7.10. 2008.

Z výzkumné zprávy společnosti Ogilvy publikované na stránkách Ministerstva zemědělství vyplývá, že v drtivé většině spotřebitelé nejčastěji nakupují biopotraviny z kategorie „Mléčné výrobky“, ty nakupuje 63 % z nich. Na druhém a třetím místě se umístily „Zelenina“ (38 %) a „Ovoce“ (36 %). „Pečivo“ nakupuje v bio kvalitě 35 % spotřebitelů (viz graf 5.1). [19]

**Graf 5.1 - Spotřeba biopotravin dle skupin výrobků**



Zdroj: [19]

#### **Výzkum předností a záporů biopotravin**

Kolektiv pracovníků Katedry kvality zemědělských produktů České zemědělské univerzity v Praze provedl v roce 2009 výzkum týkající se předností a záporů biopotravin, jehož výsledky jsou následující: [86]

*Přednosti:*

- neobsahují syntetické pesticidy,
- neobsahují aditiva (tzv. éčka),
- mají lepší chuťové vlastnosti-díky přirozeným způsobům chovu hospodářských zvířat a pěstování plodin je umožněn jejich přirozený vývoj a také intenzivnější chuť,
- jsou nutričně bohatší,
- neobsahují geneticky modifikované organismy (GMO) – u biopotravin je striktní zákaz používání surovin vypěstovaných na bázi GMO. [86]

*Záporné stránky:*

- vyšší cena v porovnání s normálními potravinami,
- mají sníženou skladovatelnost nebo údržnost,
- nejsou nutričně bohatší – platí např. u ovoce a zeleniny z dovozu, které se sklízí ne zralé a teprve v zemi určení se nechávají dozrát,
- všechny biopotraviny nelze považovat za potraviny dietní. [86]

## **5.2 Evropská BIO značka**

### ***5.2.1 Zhodnocení stanovených kritérií***

#### **Geografická platnost značky**

*Evropská Bio značka* má působnost na území celé Evropské unie.

#### **Správce značky**

Správce značky je Evropská unie, kontrolu mají na starosti zvolené orgány jednotlivých členských států.

#### **Doba udělení značky**

Informaci o době udělení značky jsem nenalezla v žádném zdroji, kontaktovala jsem proto Evropskou komisi a v odpovědi bylo řečeno, že pokud výrobce jednou certifikaci získá, tak je podrobován pravidelným kontrolám. Pokud kontroly neshledají nějaké nesrovnalosti nebo protiprávní jednání, je certifikace nadále platná a výrobce může taktéž dále používat logo

*Evropské Bio značky*. Udělení značky tedy není nijak časově omezeno, pokud jsou plněny její podmínky. [93]

### **Poplatek za udělení značky**

Po zaslání žádosti Evropské komisi ohledně této informace, jsem získala odpověď, že nejsou stanoveny žádné poplatky za používání *Evropské Bio značky*. [93]

### **Podmínky pro používání loga**

Evropské logo pro ekologické zemědělství a loga členských států jsou užívána jako doplněk jejich značení a pro zvýšení rozpoznatelnosti biopotravin a nápojů pro spotřebitele. [24]

### **Podmínky udělení značky**

Na výrobu a umístění ekologických výrobků s logem *Evropské Bio značky* na trhu EU platí přísný certifikační proces, který musí být dodržen. Konvenční zemědělci musejí nejprve podstoupit přechodné období minimálně dvou let, než mohou začít produkovat zemědělské výrobky, které mohou být uváděny na trh jako ekologické. Pokud chtějí vyrábět i konvenční a ekologické produkty, musejí jasně oddělit tyto dvě operace v průběhu každé fáze výroby. Zemědělci i zpracovatelé musí vždy dodržovat příslušná pravidla obsažená v nařízení EU a jsou předmětem inspekce kontrolních orgánů EU. Po dvouletém přechodném období jsou úspěšným subjektům poskytovány ekologické certifikace a jejich zboží může být označeno jako ekologické. [24]

Potraviny mohou být označeny jako "bio", pokud alespoň 95 % složek zemědělského původu je ekologických. Organické (přírodní) složky v neekologické potravine mohou být uvedeny v seznamu složek jako ekologické, pokud tato potravina byla vyrobena v souladu s ekologickou legislativou. V zájmu zajištění větší transparentnosti, musí být na výrobku uveden číselný kód kontrolního orgánu. [24]

Používání geneticky modifikovaných organismů (GMO) a produktů vyrobených z GMO, je v ekologické produkci zakázáno. Produkty obsahující GMO nemohou být označeny jako ekologické, s výjimkou, že složky obsahující GMO vstoupily do produktu neúmyslně a podíl GMO složky je menší než 0,9 %. [24]

Podle nové legislativy musí výrobci balených ekologických potravin používat ekologické logo EU od 1. července 2010. [24]

## WWW stránky

*Evropská Bio značka* nemá své vlastní webové stránky, nejvíce oficiálních informací lze nalézt na stránkách Evropské komise:

➤ [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming\\_en](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming_en).

Informace o *Evropské Bio značce* se vyhledávaly poměrně obtížně právě z důvodu neexistence vlastní webové prezentace značky. Nepodařilo se mi nalézt informace o počtu certifikovaných výrobců v ČR ani rozdělení jejich výrobků dle klasifikace CZ-NACE. Nejvíce informací jsem našla na výše zmíněných stránkách Evropské komise, ale vše se na stránkách hledalo poměrně složitě, informace byly pod různými záložkami a celkově proto hodnotím prezentaci této účelové značky jako poměrně nepřehlednou.

## Marketingová kampaň

V současné době je *Evropská Bio značka* propagována formou televizních a rozhlasových spotů, reklam v tisku, plakátů, bannerů na internetu a pro její podporu bylo vydáno také množství informativních brožur. Na obrázku 5.4 uvádím vzor reklamních plakátů, kterými lze propagovat *Evropskou Bio značku* jako celek nebo jednotlivé oblasti ekologické výroby. Na plakátu je vždy přítomna v pravém horním rohu vlajka Evropské unie a v pravém dolním rohu logo *Evropské Bio značky*. Většina zmíněných forem reklamy však není příliš používána v České republice, ale spíše v ostatních státech EU.

Klíčovým sloganem *Evropské Bio značky* je: „Ekologické zemědělství. Šetrné k přírodě, prospěšné pro vás.“, který je používán v marketingové komunikaci. [27]

Obrázek 5.4 – Ukázky reklamních plakátů na Evropskou Bio značku



Zdroj: [26]

### Počet výrobců v ČR, kteří značku získali

Informaci o počtu českých výrobců, kteří již mají certifikaci *Evropská Bio značka*, se mi nepodařilo nikde nalézt, kontaktovala jsem proto s žádostí o doplnění Ministerstvo zemědělství ČR. Obdržela jsem odpověď, ve které se uvádí, že použití *Evropské Bio značky* je povinné na všech biopotravinách v ČR a vzhledem k tomu, že tato povinnost existuje od 1.7. 2010, je zde přechodné období, kdy se tato značka na všech biopotravinách nevyskytuje a náběh je postupný. Přesný počet prozatím certifikovaných výrobců jsem bohužel od Ministerstva zemědělství neobdržela, ale po skončení přechodného období by měl být stejný, jako celkový počet výrobců biopotravin v ČR. [93]

### Žadatelé o značku

Od Ministerstva zemědělství jsem rovněž obdržela informaci o tom, že o *Evropskou Bio značku* se nežádá, jelikož její umístění na výrobky je povinné od 1.7. 2010 pro všechny výrobce biopotravin v ČR. [93]

## **Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace CZ-NACE**

Na webových stránkách Evropské komise věnovaných *Evropské Bio značce* jsem žádnou podobnou statistiku nenalezla, kontaktovala jsem proto s žádostí o doplnění Evropskou komisí. V odpovědi mi bylo řečeno, že žádná podobná statistika nebyla dosud zpracována.

### ***5.2.2 Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů***

#### **Nový legislativní rámec pro označování ekologických produktů v EU**

1. ledna 2009 vstoupila v platnost nová nařízení EU o výrobě, kontrole a označování ekologických produktů. Ustanovení týkající se označování ekologických produktů vstoupily v platnost 1. července 2010. V červnu 2007 se Evropská rada ministrů zemědělství dohodla na novém Nařízení Rady o ekologické produkci a označování ekologických produktů. Toto nové Nařízení Rady jasně definuje cíle, principy a obecná pravidla pro ekologickou produkci. [25]

Záměrem tohoto nového právní rámce je nastavení nového směru, jakým by se pokračující rozvoj ekologického zemědělství měl ubírat. Cílem jsou udržitelné kulturní systémy a různorodost vysoce kvalitních výrobků. V rámci tohoto procesu bude v budoucnu kladen ještě větší důraz na ochranu životního prostředí a vysoký stupeň ochrany zvířat. [25]

V ekologickém zemědělství jsou upřednostňovány uzavřené cykly využívající vnitřní zdroje před otevřenými cykly spojenými s dodávkou vnějších zdrojů. Vnější zdroje by měly být v ideálním případě omezeny na ekologické zdroje z jiných ekologických farem. [25]

Podle nové právní úpravy musí výrobci balených ekologických potravin používat od 1. července 2010 logo EU pro ekologickou produkci. Použití loga pro ekologickou produkci z třetích zemí je dobrovolné. Pokud je výrobek označen logem EU pro ekologickou produkci, musí na něm být od 1. července 2010 vyznačeno místo výroby zemědělských složek. [25]

#### **Důvod výběru nového loga**

Nové logo pro biosortiment bylo vybráno z více než tří tisíc návrhů. Doposud měl každý stát i výrobce vlastní označení produkce. Záměrem Evropské unie je zabránit možnému chaosu v označování biopotravin a zároveň podpořit jejich prodej. [89]

## **5.3 Klasa**

### **5.3.1 Zhodnocení stanovených kritérií**

#### **Geografická platnost značky**

Účelová značka *Klasa* má platnost pouze na území České republiky.

#### **Správce značky**

Správcem značky je Ministerstvo zemědělství ČR a Samostatné oddělení pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF).

#### **Doba udělení značky**

Značku uděluje výrobkům ministr zemědělství ČR na dobu tří let, po této lhůtě může být její vlastnictví prodlouženo na dobu dalších tří let, bude-li výrobek i nadále splňovat všechny podmínky pro její udělení.

#### **Poplatek za udělení značky**

Informaci o poplatcích za značku *Klasa* se mi nepodařilo na jejich stránkách nalézt, kontaktovala jsem proto zřizovatele webových stránek [www.eklasa.cz](http://www.eklasa.cz) a z jejich odpovědi vyplynulo, že poplatky nejsou v průběhu certifikace a držení značky *Klasa* žádné.

#### **Podmínky pro používání loga**

Značka *Klasa* je tvořena grafickým prvkem a to stylizovaným písmenem „a“, a samotným názvem značky. Tento název, který je součástí značky, je zpracován verzálkami a poslední písmeno „A“ je zvýrazněno podkladovou plochou v podobě kruhu. Název je vystředěn pod grafickým prvkem. Značka ve své barevné podobě je tvořena dvěma barvami – červenou a modrou. Značka ve své černobílé podobě je tvořena jednou barvou – černou. Černobílou podobu značky lze použít pouze tehdy, neumožňuje-li tisková technologie či další závažné okolnosti použití značky v její barevné podobě. [32]

**Obrázek 5.5 - Barevné a černobílé logo Klasa**



Zdroj: [32]

### **Podmínky udělení značky**

#### *1. Obecné podmínky pro udělení národní značky výrobku:* [33]

- a) žadatelem může být fyzická nebo právnická osoba,
- b) žadatelem o udělení národní značky může být pouze výrobce, nikoli zmocněný zástupce (třetí osoba),
- c) žadatel dokládá v žádosti své identifikační údaje a čestné prohlášení, dále je žadatel povinen předložit k žádosti kopii výpisu z Obchodního resp. Živnostenského rejstříku ne starší 3 měsíců,
- d) žádost o udělení národní značky pro jednotlivé výrobky podává žadatel Oddělení marketingu SZIF. Každá žádost bude Oddělením marketingu SZIF zaregistrována.

#### *2. Specifické podmínky pro udělení národní značky výrobku:* [33]

Přihlášený výrobek musí splňovat platné právní předpisy, včetně platných předpisů Evropských společenství.

- a) Žadatel musí předložit technickou dokumentaci výrobku,
- b) výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky *Klasa*, musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu. Výrobek musí zároveň splňovat všechny kvalitativní parametry stanovené Ministerstvem zemědělství ČR pro posuzování výrobků *Klasa* a platnými právními předpisy. Tyto parametry žadatel popíše v technické dokumentaci,
- c) žadatel je povinen současně se žádostí předložit fotodokumentaci výrobku a používaný obal nebo návrh obalu,



d) žadatel musí doložit platný certifikát systému managementu jakosti (certifikát ISO 9001) nebo certifikát systému managementu bezpečnosti potravin, u Bio výrobků certifikát výrobce biopotravin, vydaný certifikačním orgánem,

e) žadatel je povinen dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků a pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských výrobků. Tuto skutečnost doloží žadatel čestným prohlášením,

f) žadatel musí potravinářský výrobek nebo zemědělský výrobek pod svoji značkou dodávat pravidelně do obchodní sítě,

g) žadatel je povinen poskytovat součinnost zástupcům kontrolních orgánů SZPI a umožnit jim pravidelnou kontrolu všech podmínek a fází výroby, týkajících se oceněných výrobků značkou kvality *Klasa*. Zástupce provádějící kontrolu jmenuje Odborná rada se souhlasem Státního zemědělského intervenčního fondu,

h) žadatel je povinen u složení výrobku označit procentické zastoupení surovin a jejich původ,

i) výrobek musí být na obalu určeném pro spotřebitele označen údajem o státu, kde byl výrobek vyroben. [33]

### **WWW stránky**

Účelová značka *Klasa* má zpracovány vlastní webovou prezentaci na stránkách:

➤ <http://eklasa.cz/>.

Internetové stránky značky *Klasa* jsou velice profesionálně a přehledně zpracovány a hodnotím je jako jedny z nejprehlednějších webových stránek zkoumaných účelových značek. Jsou rozděleny přehledně na sekci pro výrobce a spotřebitele, což hned ze začátku usnadňuje přístup k požadovaným informacím. Je zde uveden přesný počet certifikovaných výrobců a také seznam všech oceněných výrobků dle příslušnosti k dané výrobové skupině (Ovoce a zelenina, Mléčné výrobky, Mlýnské výrobky, aj.)

### **Marketingová kampaň**

Značka *Klasa* má v médiích v současné době (březen 2011) poměrně rozsáhlou marketingovou kampaň. Značka natočila několik TV spotů zaměřených na recepty připravené z kvalitních surovin, ve kterých se vždy objevuje na konci slogan: „Nejlepší jídlo uvaříte

z nejkvalitnějších surovin“. Dále se objevuje v reklamách v časopisech a také na množství billboardů. *Klasa* má také vlastní stránku na sociální síti Facebook. [34]

Reklamy v časopisech a na billboardech mají vždy podobnou myšlenku – jsou zde srovnávány dva na první pohled identické produkty (housky, párky, jablka, sýry, vejce, aj.), které se však liší svou chutí a kvalitou (viz obrázek 5.6).

**Obrázek 5.6 - Reklamní materiály značky Klasa**



Zdroj: [60]

Od 8. 6. do 30. 11. 2010 proběhla spotřebitelská soutěž o nejoblíbenější výrobek se značkou *Klasa*. Na prvních třech místech se umístili Nanuk Míša (UNILEVER ČR, spol. s r. o.), Selský jogurt bílý (Hollandia Karovy Vary, a. s.) a Hanácká kyselka (Hanácká kyselka, s.r.o.). Další kolo soutěže probíhá i v roce 2011. [31]

Na rok 2011 jsou plánovány Roadshows, které úspěšně probíhaly už v roce 2010. Roadshows spočívají v pořádání nejrůznějších akcí, pro které značka *Klasa* poskytne výrobcům zdarma stánek pro ochutnávky a prodej výrobků a jejich prezentaci usnadní kompletním servisem a asistencí vyškolené hostesky. [36]

### **Počet výrobců v ČR, kteří značku získali**

Pro aktuální počet certifikovaných výrobců jsem kontaktovala marketingové oddělení stránek [www.eklasa.cz](http://www.eklasa.cz), a obdržela jsem informaci, že k 5.3. 2011 činí počet výrobců, kteří tuto značku získali, 235. Seznam těchto výrobců uvádím v příloze č. 8. [35]

### **Žadatelé o značku**

Tuto informaci se mi ani po zkontaktování pracovníků stránek [www.eklasa.cz](http://www.eklasa.cz) nepodařilo zjistit.

### Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace CZ-NACE

Na stránkách značky *Klasa* se nachází přehled jednotlivých certifikovaných výrobků, dle jednotlivých skupin výrobků. Abych však získala počet výrobců v každé skupině klasifikace CZ-NACE, musela jsem nejprve každou skupinu výrobků seřadit podle výrobce a započítat každého výrobce pouze jednou (protože někteří výrobci měli více certifikovaných výrobků). Tak se např. ve skupině 10.6 Mlýnské výrobky nachází 352 výrobků od 61 výrobců.

Když jsem získala přesné počty výrobců v každé skupině výrobků, mohla jsem následně vytvořit tabulku 5.3, která vše přehledně zobrazuje. Z důvodu, že někteří výrobci mají výrobky ve více skupinách klasifikace, je součet výrobců v tabulce 5.3 vyšší, než počet certifikovaných výrobců značky *Klasa*.

Tabulka 5.3 - Kategorie výrobků s certifikací Klasa dle klasifikace CZ-NACE

Skupiny výrobků dle klasifikace CZ-NACE	Počet certifikovaných výrobců v ČR
10.1 Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků	64
10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů	1
10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny	31
10.5 Výroba mléčných výrobků	36
10.6 Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků	61
10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků	34
11.0 Výroba nápojů	19

Zdroj: zpracováno na základě informací z [35]

#### 5.3.2 Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů

Při sekundárním výzkumu jsem se zaměřila především na dříve proběhlé výzkumy o značce *Klasa*. V roce 2009 byl proveden spotřebitelský výzkum o značce *Klasa* mezi ženami-spotřebitelkami, jehož výsledky uvádím níže. Dále uvádím také informaci o nedávno

proběhlém sporu o značku *Klasa*, jehož výsledek byl stěžejní pro další úspěšné fungování této značky.

### **Spotřebitelský průzkum z roku 2009**

Na jaře roku 2009 byl proveden společností TNS AISA spotřebitelský průzkum mezi ženami. Tento výzkum navazoval na podobné výzkumy sledování vývoje značky *Klasa* v letech 2005 a 2006. Výzkumu se zúčastnilo 500 žen – spotřebitelek ve věku 25 až 55 let. Jednalo se o reprezentativní vzorek z hlediska věku, vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště. [31]

Z provedeného výzkumu vyplývá, že více než třetina zákazníků a polovina respondentů je ochotna si za zboží se značkou *Klasa* připlatit. Měření dále ukázalo, že v oblasti spontánní i dotazované znalosti značky si *Klasa* udržuje své výsadní postavení. Spontánní znalost dosáhla 54 %, což oproti předchozímu měření znamenalo mírný pokles (59 % v prosinci 2006).

V rámci sociodemografických skupin spontánní znalost stále roste s rostoucím vzděláním a příjmem. Dotazovaná znalost pak zůstává v posledních letech stále na úrovni 80 %. Z pohledu image značky spotřebitelky nejvíce oceňují samotnou existenci zvláštní značky pro kvalitní potraviny na českém trhu. Značku *Klasa* hodnotí jako dobře zapamatovatelnou a důvěryhodnou. Většina respondentek (90 %) věří tomu, že výrobky se značkou *Klasa* jsou skutečně kvalitní. [31]

Ukázalo se také, že značka *Klasa* má poměrně velký vliv i na nákupní rozhodování. Dvě třetiny oslovených žen připouští, že je značka *Klasa* ovlivnila při výběru potravin (64 % říká „určitě ano“ a „spíše ano“). Za potraviny nesoucí logo *Klasa* je polovina respondentů ochotna si připlatit. Akceptovatelné navýšení pro většinu spotřebitelek je do 10 % ceny výrobku. [31]

### **Spor o užívání loga značky Klasa**

Autoři loga *Klasa* podali podnět na Úřad průmyslového vlastnictví, aby používání značky na obalech potravin zakázal, protože k tomu nikdy nedali souhlas. Současně zažalovali tři náhodně vybrané výrobce, mezi kterými byly především malé firmy. Tvůrci po každém z nich požadovali náhradu 50 000 Kč.

Ministerstvo zemědělství, které značku kvality *Klasa* vybraným výrobcům umožňuje používat, tvrdilo, že na ni má veškerá práva. Do její propagace investoval stát desítky miliónů

korun. Kampaň měla především přesvědčit zákazníky, aby nakupovali potraviny české výroby.

Úřad průmyslového vlastnictví zamítl v říjnu roku 2010 žádost tvůrců národní značky kvality *Klasa*, kteří chtěli značku prohlásit za neplatnou a nadále ji může využívat Ministerstvo zemědělství. [62]

## **5.4 Víím, co jím**

### ***5.4.1 Zhodnocení stanovených kritérií***

#### **Geografická platnost značky**

Účelová značka „*Vím, co jím*“ má celosvětovou platnost, v současné době je zastoupena celkem v 50 zemích světa a v programu je zapojeno kolem 130 společností s celkovým počtem 3 000 produktů ve všech kategoriích. [77]

#### **Správce značky**

Správce značky je společnost „*Vím, co jím a piju o. p.s.*“. Nezávislost hodnocení výrobků a procesu udělování značky „*Vím co jím*“ garantuje v ČR sdružení STOB PhDr. Ivy Málkové. Ve spolupráci s dalšími vybranými specialisty na výživu plně ručí za správnost odborných informací. [73]

#### **Doba udělení značky**

Značka se uděluje na dobu 12 měsíců, po uplynutí této doby je možnost prodloužení o dalších 12 měsíců, pokud je provedena opětovná kontrola kvality a zaplacen nový příspěvek. [75]

#### **Poplatek za udělení značky**

Poplatek je jednorázový za jednu prodejní jednotku na dobu 12 měsíců ve výši 6 000 Kč pro Českou republiku. [73]

#### **Podmínky pro používání loga**

Všechny produkty zapojené do programu mají na svých obalech umístěno logo značky *Vím, co jím*. Logo se nachází na dobře viditelném místě a má vždy stejnou podobu – modře ohraničený bílý terč se zatrhávacím znaménkem a symbolem vycházejícího slunce, které je symbolem vitality. Logo s sebou nese garanci kvality takto označené potraviny. Na zadní

straně obalu jsou poté umístěny další snadno pochopitelné informace o výživových hodnotách. [70]

### **Podmínky udělení značky**

Značku „*Vím, co jím*“ může nést pouze ten produkt, který splňuje jasně stanovená kritéria, garantující jeho kvalitu a prospěšnost. Potraviny se značkou „*Vím, co jím*“ se tak neomezují pouze na výrobky se sníženým obsahem tuku nebo soli, ale na ty, jejichž složení je v souladu s doporučeními Světové zdravotnické organizace, nebo Organizace OSN pro výživu a zemědělství. Ta se v rámci podpory zdravého stravování snaží omezovat množství:

- trans mastných kyselin,
- nasycených mastných kyselin,
- sodíku (soli),
- cukru.

[75]

### **WWW stránky**

Účelová značka „*Vím, co jím*“ má zpracovávnu vlastní webovou prezentaci na stránkách:

- <http://www.vimcojim.cz/cs/>.

Stránky jsou zajímavě graficky zpracované a poměrně přehledné, přesto však neobsahují všechny důležité informace, např. dobu, na kterou se značka uděluje nebo počet výrobců v ČR, kteří značku získali.

### **Marketingová kampaň**

Pro marketingovou komunikaci značky byly založeny stránky [www.vimcojim.cz](http://www.vimcojim.cz), které jsou poměrně přehledné a dobře graficky zpracované. Značka má také stránky na sociální síti Facebook.

Ve dnech 17. března – 22. dubna 2011 probíhá v sedmi městech České republiky roadshow. Kampaň je zacílená na prevenci civilizačních onemocnění a propagování zdravého životního stylu s názvem „Žijete zdravě? Řekneme vám to! Přijďte si změřit svá rizika.“

Akce probíhá pod záštitou neziskové organizace „*Vím, co jím a piju o. p.s.*“ zaměřující se na propagaci zdravého životního stylu a nutričně vyvážených potravin. Každý čtvrtek a pátek mezi 12. až 17. hodinou má široká veřejnost možnost si zdarma nechat odborným zdravotním personálem změřit svůj tlak, hladinu cukru a cholesterolu v prodejnách BILLA a porovnat tak

svoje hodnoty s hodnotami, které doporučují lékaři. Kromě vyšetření budou na místě přítomny nutriční terapeutky, které veřejnosti na základě vyhodnocení naměřených výsledků poskytnou dietologické poradenství. [68]

#### **Počet výrobců v ČR, kteří značku získali**

Značka „Vím, co jím“ byla k 16.3. 2011 zatím udělena pouze třem výrobcům, mezi které patří Unilever, Racio a Maspex. [72]

#### **Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace CZ-NACE**

Na stránkách [www.vimcojim.cz](http://www.vimcojim.cz) jsem nenašla potřebné informace, kontakovala jsem proto společnost Vím, co jím a piju, o.p.s., neobdržela jsem však bohužel žádnou odpověď.

### **5.4.2 Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů**

#### **Rozšíření značky o malé výrobce v roce 2011**

Na webových stránkách Marketing Journal, jsem našla informaci o tom, že česká pobočka mezinárodního certifikačního programu *Vím, co jím* očekává, že v roce 2011 se do programu zapojí i malí výrobci. Společnost „Vím, co jím a piju, o.p.s.“ vítá, že o program mají zájem i malé společnosti, protože to podporuje její snahu označit značkou všechny potraviny s vyváženým poměrem základních nutrientů nezávisle na výrobcí – tedy na základě splnění mezinárodních kritérií. [58]

## **5.5 Eat well**

### **5.5.1 Zhodnocení stanovených kritérií**

#### **Geografická platnost značky**

Účelová značka *Eat well* se nachází po celém světě, včetně České republiky, na potravinách v prodejnách společnosti Marks&Spencer.

#### **Správce značky**

Správce této značky je britská společnost Marks&Spencer, která ji vlastní a dohlíží na dodržování jejích podmínek.

#### **Doba udělení značky**

Informaci o době udělení značky, stejně jako o poplatku za udělení značky, se mi nepodařilo v žádném zdroji nalézt. Kontaktovala jsem proto společnost Marks&Spencer

s prosbou o tyto informace, ale odpověděli mi, že individuálně bohužel takto informace neposkytují.

### **Podmínky udělení značky**

Aby byla výrobku udělena známka *Eat well*, musí splňovat mnoho nutričních a výživových nároků. Existují přísná nutriční kritéria pro tyto produkty, které jsou založeny na pokynech současné britské vlády ohledně obsažených kalorií, tuku, nasycených mastných kyselin, přidaného cukru a soli. Přesné informace o nutričních doporučeních lze nalézt také na stránkách společnosti British Nutrition Foundation (Britská nadace pro výživu), se kterou společnost Marks&Spencer spolupracuje. [40]

### **WWW stránky**

Účelová značka *Eat well* nemá vlastní webovou prezentaci, informace lze najít na domovské webové stránce společnosti Marks&Spencer v sekci „Food&Wine“ – „Our food labelling“ – „Eat well“:

➤ <http://health.marksandspencer.com/our-health-ranges/eat-well>.

Informace se na těchto webových stránkách hledají poměrně složitě, rozcestníky jsou zmatené a dlouho trvá, než se na stránkách spotřebitel zorientuje. Jsou zde obsaženy jen kusé a základní informace o této účelové značce.

### **Marketingová kampaň**

Značka má pouze prezentaci na výše zmíněných webových stránkách, informace o dalších marketingových aktivitách jsem nenalezla.

### **Počet výrobců v ČR, kteří značku získali**

Značku *Eat Well* získávají pouze potravinářské výrobky společnosti Marks&Spencer. I když pro ně výrobky může vyrábět a dodávat jiná společnost, prodávají se pod značkou Marks&Spencer a značku *Eat well* tedy nezískávají jednotliví výrobci.

### **Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace CZ-NACE**

Informaci o klasifikaci certifikovaných výrobků se mi nepodařilo na stránkách společnosti Marks&Spencer ani v žádném jiném zdroji nalézt.



### ***5.5.2 Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů***

#### **Plán společnosti Marks&Spencer pro období 2010-2015**

Společnost Marks&Spencer vytvořila v roce 2007 tzv. „Plán A“, který stanovuje 100 závazků, kterých je třeba dosáhnout do 5 let. V současnosti byl plán rozšířen na 180 závazků, kterých má být dosaženo do roku 2015 s konečným cílem stát největším světovým prodejcem podporujícím udržitelný rozvoj. Součástí „Plánu A“ je spolupráce se zákazníky a dodavateli se zaměřením na boj proti klimatickým změnám, snižování množství odpadu a využití obnovitelných surovin. Cílem tohoto programu je také umožnit zákazníkům vést zdravější životní styl, čemuž napomáhá také program *Eat well* pro potravinářské výrobky. [41]

## **5.6 Fairtrade**

### ***5.6.1 Zhodnocení stanovených kritérií***

#### **Geografická platnost značky**

Účelová značka *Fairtrade* má celosvětovou platnost.

#### **Správce značky**

Správcem značky je Fairtrade Labelling Organizations International.

#### **Doba udělení značky**

Kontaktovala jsem pracovníky serveru [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz) a získala jsem informaci, že certifikace se neuděluje na dobu určitou, ale na dobu, po kterou certifikovaný výrobce splňuje stanovená pravidla. Certifikovaní obchodníci podléhají pravidelným kontrolám, které jsou toho dokladem. [92]

#### **Poplatek za udělení značky**

Počáteční poplatek za udělení žádosti činí 525 €. Roční certifikační poplatky se liší podle kategorií výrobců (A-D):

- Kategorie A – noví výrobci: 2730 €.
- Kategorie B – tito výrobci mají minimální cenu a zabývají se prodejem výrobků podléhajících rychlé zkáze: 2730 €.
- Kategorie C – tito výrobci měli více než 7 neshod při posledním kontrolním auditu: 2310 €.

- Kategorie D – výrobci, kteří měli více než 7 neshod při posledním kontrolním auditu a kteří mají systém řízení výrobků: 1890 €. [54]

### **Podmínky používání loga**

#### *Obecné podmínky používání loga Fairtrade*

Mezinárodní *Fairtrade* certifikační známka je exkluzivním vlastnictvím Fairtrade Labelling Organisations International. V České republice je *Fairtrade* známka registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví a její správou je smluvně pověřena Asociace pro fair trade.

Známka reprezentuje *Fairtrade* certifikační systém a slouží jako komunikační nástroj mezi producentem a spotřebitelem.

Z toho plynou důležitá omezení jejího použití:

- Známkou nesmí souviset s jinou značkou, známkou, či identitou.
- Známkou nesmí souviset s výrobky, které nebyly Fairtrade certifikovány.
- Známkou nesmí být používána mimo kontext výrobku, který ji opravdu nese.
- Certifikační známka nesmí být nikdy použita tak, aby naznačovala podporu či sponzorství jakékoli události organizací FLO, nemáte-li explicitní písemný souhlas tak učinit. [53]

#### *Rozdílnost pojmů „fair trade“ a „Fairtrade“*

Kontaktovala jsem zřizovatele stránek [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz) ohledně doplnění chybějících informací k této účelové značce, a byla jsem upozorněna na důležitost rozdílu mezi pojmy „fair trade“ a „Fairtrade“, které níže uvádím:

- *fair trade* – je obecné označení pro takový způsob obchodu, který pěstitelům nebo řemeslníkům v rozvojových zemích nabízí možnost důstojně se uživit vlastní prací.
- *Fairtrade* – je označení certifikace. Definice pro fair trade v České republice je, dle shody na půdě české Asociace pro fair trade, že fair trade výrobek je takový výrobek, který má certifikaci *Fairtrade*, nebo pochází od členské organizace Světové fairtrade organizace (WFTO). [92]

### **Podmínky udělení značky**

Hlavní podmínkou pro udělení značky *Fairtrade* je dodržování hlavních principů. Pěstitelé musí dostat za své výrobky cenu, která jim umožní pokrýt náklady na výrobu a

získat prostředky pro důstojné živobytí. Jedním z nástrojů jsou stanovené minimální ceny, pod něž nesmějí dohodnuté ceny mezi pěstiteli a obchodníkem klesnout. Je zakázána dětská práce. Pracovníci na plantážích, farmách a v dalších podnicích musí pracovat v důstojných a bezpečných podmínkách a dostávat mzdu, která pokrývá náklady na jejich živobytí. Povinností obchodníků zapojených do *Fairtrade* je vyplácet družstvům výrobců tzv. sociální příplatek. Tento dodatečný příjem z *Fairtrade* je investován do projektů místního rozvoje, zejména v sociální oblasti. Škodlivé agrochemikálie a geneticky upravené plodiny musí být z *Fairtrade* vyloučeny. Podporovány jsou udržitelné pěstitelské a výrobní postupy, které zachovávají ekosystémy pro příští generace, ale také chrání zdraví pěstitelů i spotřebitelů.

[52]

### **WWW stránky**

Značka *Fairtrade* má vlastní webové stránky na adrese:

➤ <http://www.fairtrade.cz/>.

Stránky jsou poměrně přehledně zpracované a nabízí dobrou informační základnu pro spotřebitele, který chce o této účelové značce získat co nejvíce informací.

### **Marketingová kampaň**

Značka je v České republice prezentována zejména pomocí webové stránky [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz).

### **Počet výrobců v ČR, kteří značku získali**

Vzhledem k tomu, že značka *Fairtrade* podporuje a certifikuje především výrobce z rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky, žádný výrobce v České republice tuto značku nezískal.

[50]

### **Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace CZ-NACE**

Certifikovaní výrobci patří zejména do rozvojových zemí mimo Evropskou unii, nebyla tedy sestavena žádná statistika certifikovaných výrobků podle klasifikace CZ-NACE.

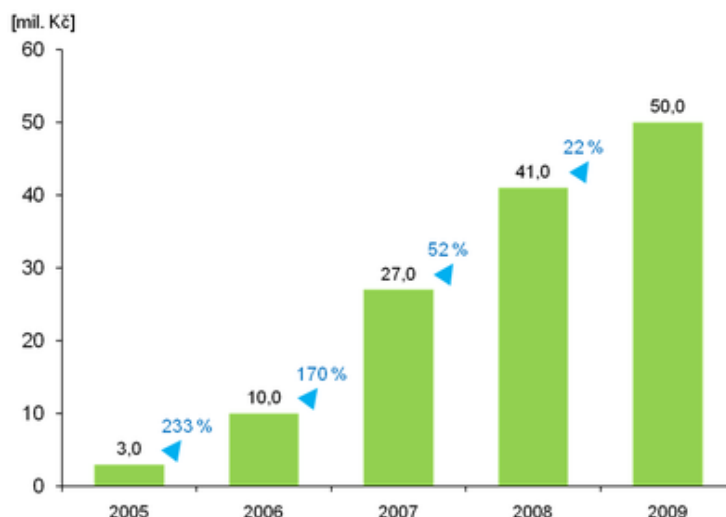
## **5.6.2 Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů**

### **Statistické informace o vývoji obrátu Fairtrade výrobků v ČR a ve světě**

Na webových stránkách značky *Fairtrade* jsem našla zajímavé statistiky týkající se této účelové značky.

Graf 5.2 zobrazuje vývoj obratu *Fairtrade* zboží v České republice a vyplývá z něj, že obrat za výrobky *Fairtrade* obchodované v České republice nestále stoupá, z 3 milionů Kč v roce 2005 na 50 milionů Kč v roce 2009. Podle následujícího vývoje se dá předpokládat, že spotřeba *Fairtrade* výrobků v ČR bude i nadále stoupat.

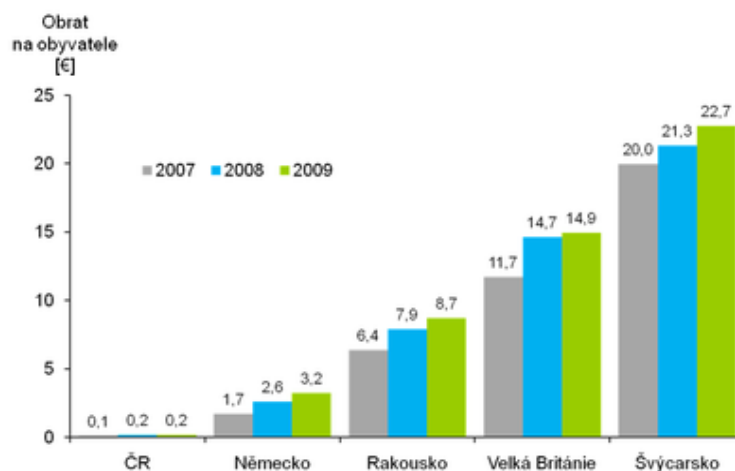
**Graf 5.2 - Vývoj obratu Fairtrade zboží v ČR**



Zdroj: [51]

Následující graf 5.3 zobrazuje obrat *Fairtrade* zboží v přepočtu na obyvatele v České republice, Německu, Rakousku, Velké Británii a Švýcarsku. Z grafu vyplývá, že oproti vyspělým západním zemím, je naše spotřeba *Fairtrade* zboží minimální, v roce 2009 činila 0,2 € na obyvatele, naproti tomu ve Švýcarsku to bylo 22,7 € na obyvatele.

**Graf 5.3 - Obrat Fairtrade zboží ve vybraných zemích v přepočtu na obyvatele**



Zdroj: [51]

## **Fair trade a společenská odpovědnost firem**

V současné době se ve společnosti začínají zveřejňovat informace působení firem na sociální a životní prostředí, na významu nabývá pojem corporate social responsibility (CSR) neboli společenská odpovědnost firem. Zejména nadnárodní korporace si uvědomily, že je třeba chovat se při svém podnikání v kontextu udržitelného rozvoje. Mezinárodní organizace Business for Social Responsibility definuje toto chování firem jako nad rámec zákonných, ale také etických, komerčních a společenských očekávání. [87]

Za jednu ze známek společenské odpovědnosti firem může být považována podpora fair trade. Odpovědná firma může nakupovat fair trade výrobky a používat je jako propagační předměty nebo dárky pro své zaměstnance a obchodní partnery. [87]

### **Koncept fair trade**

Fair trade je obchodní partnerství, nikoli charita. Jeho cílem je přímá a účinná podpora znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí a to především poskytováním „férových“ obchodních podmínek pro zapojené výrobce s důrazem na dodržování základních norem pracovního práva a ochrany životního prostředí. [87]

Koncept fair trade je založen na systémovém přístupu, tzn. že producenti jsou zastupováni různými organizacemi, jejichž ekonomická a vyjednávací síla je mnohem vyšší než v případě samotných jednotlivých producentů. Fair trade tak může pěstitelům za jejich úrodu garantovat spravedlivé ceny (minimální výkupní ceny), sociální bonusy, přístup na trhy hospodářsky rozvinutých zemí nebo technickou a organizační pomoc. Konečná cena fair trade výrobků bývá sice o něco vyšší než u konvenčního zboží, zákazník však platí nejen za garantovanou kvalitu, ale také za ekologicky šetrnější výrobu a sociální a ekonomický rozvoj zemědělců v rozvojových zemích. [87]

### **Vnímání fair trade českými spotřebiteli**

Přestože koncept fair trade přináší viditelné a dlouhodobé výsledky, část výzkumu provedeného na Katedře marketingu a obchodu FEK ZČU v Plzni odhalila, že povědomí a informovanost o jeho základních principech jsou v ČR stále velmi nízké. Více než polovina respondentů (60 %) sice uvedla, že *fair trade* a jeho základní principy zná, přesto však vidí 89 % respondentů informovanost o *fair trade* jako nedostatečnou. [87]

Z výzkumu také vyplývá, že ačkoliv je reálná konečná cena *fair trade* výrobků v obchodech vyšší, než u srovnatelných konvenčních výrobků, zákazníci vnímají cenu *fair*

*trade* výrobků jako srovnatelnou s ostatními kvalitními výrobky (46 % respondentů). 27 % dotazovaných zastává názor, že cena *fair trade* výrobků je zcela adekvátní myšlenke a kvalitě *fair trade*, a pouze 13 % respondentů vnímá jejich cenu jako příliš vysokou. [87]

## 5.7 PDO - Chráněné označení původu

### 5.7.1 Zhodnocení stanovených kritérií

#### Geografická platnost značky

Účelová značka *PDO* (Protected Designation of Origin) má platnost pouze na území Evropské unie.

#### Správce značky

Správce značky *Chráněné označení původu* je Evropská komise.

#### Doba udělení značky

Informaci o době udělení značky *Chráněné označení původu* se mi nepodařilo zjistit, ani po zkontaktování Evropské komise.

#### Poplatek za udělení značky

Ani po zkontaktování Evropské komise se mi nepodařilo zjistit, zda jsou při udělení značky stanoveny nějaké poplatky.

#### Podmínky pro používání loga

Na základě Nařízení komise (ES) č. 628/2008 ze dne 2. července 2008 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů je stanoveno použití loga *Chráněné označení původu* v barevné nebo černobílé verzi s použitím barev Pantone 711 a Pantone Yellow 109 (viz obrázek 5.7.).

#### Obrázek 5.7 - Barevné varianty loga PDO



Zdroj: [38]

## **Podmínky udělení značky**

Výrobky, které chtějí získat značku *Chráněné označení původu*, musí mít vlastnosti, které jsou dané výlučně anebo alespoň převážně daným zeměpisným prostředím, a to jak činiteli přírodními, tak i lidskými, případně obojími. [21]

## **WWW stránky**

Značka *Chráněné označení původu* nemá vlastní webovou prezentaci, ale informace lze nalézt na stránkách Evropské komise, v sekci Agriculture and Rural Development (Zemědělství a rozvoj venkova) - Quality policy (Politika kvality):

➤ [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm).

Všechny tři účelové značky náležící do systému chráněných zeměpisných označení (PDO, PGI, TSG) nemají vlastní webové stránky, ale informace lze nalézt na výše zmíněných stránkách Evropské komise. Pro účelné vyhledávání by bylo vhodnější, kdyby tyto účelové značky měly vlastní přehlednou webovou prezentaci, kde by se daly nalézt jak podmínky pro udělování těchto značek, jejich specifikace a právní předpisy upravující jejich problematiku, tak veškeré statistiky s nimi související.

## **Marketingová kampaň**

Značka je prezentována na výše zmíněné webové adrese, informace o žádných dalších marketingových aktivitách se mi nepodařilo zjistit.

## **Počet výrobců v ČR, kteří značku získali**

V České republice získalo k 15.3. 2011 evropskou značku *Chráněné označení původu* 6 výrobců. [29]

## **Žadatelé o značku**

O značku *Chráněné označení původu* si podal v současné době (15.3. 2011) žádost jeden výrobce, a to na Chelčicko-Lhenické ovoce. [29]

## **Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace CZ-NACE**

Nejvíce certifikovaných výrobků má skupina 10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků, kam byly zařazeny 3 výrobky:

- Chamomilla bohemica,
- Český kmín,

- Žatecký chmel.

Dva certifikované výrobky má skupina 10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny:

- Všestarská cibule,
- Nošovické kysané zelí.

Poslední skupinou s jedním certifikovaným výrobkem je 10.1 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů:

- Pohořelický kapr.

**Tabulka 5.4 - Kategorie výrobků s certifikací PDO dle klasifikace CZ-NACE**

Skupiny výrobků dle klasifikace CZ-NACE	Počet výrobků
10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů	1
10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny	2
10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků	3

Zdroj: [29]

## 5.8 PGI - Chráněné zeměpisné označení

### 5.8.1 Zhodnocení stanovených kritérií

#### Geografická platnost značky

Účelová značka *Chráněné zeměpisné označení* má platnost pouze na území Evropské unie.

#### Správce značky

Správcem *Chráněného zeměpisného označení* je Evropská komise.

#### Doba udělení značky

Informaci o době udělení značky *Chráněné zeměpisné označení* se mi nepodařilo zjistit, ani po zkontaktování Evropské komise.



### Poplatek za udělení značky

Ani po zkontaktování Evropské komise se mi nepodařilo zjistit, zda jsou při udělení značky stanoveny nějaké poplatky.

### Podmínky pro používání loga

Na základě Nařízení komise (ES) č. 628/2008 ze dne 2. července 2008 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů je stanoveno použití loga *Chráněné zeměpisné označení* v barevné nebo černobílé verzi s použitím barev Pantone Reflex blue a Pantone Yellow 109 (viz obrázek 5.8).

### Obrázek 5.8 - Barevné variatny loga PGI



Zdroj: [38]

### Podmínky udělení značky

Základní podmínkou pro udělení *Chráněného zeměpisného označení* je to, že alespoň jedna z fází produkce, zpracování nebo příprava musí probíhat v dané zeměpisné oblasti. [30]

### WWW stránky

Stejně jako PDO nemá ani *Chráněné zeměpisné označení* vlastní webové stránky a informaci o značce lze nalézt na stránkách Evropské komise:

- [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm).

### Marketingová kampaň

Značka je prezentována na výše zmíněné webové adrese, informace o žádných dalších marketingových aktivitách se mi nepodařilo zjistit.

### **Počet výrobců v ČR, kteří značku získali**

V České republice získalo k 15.3. 2011 značku *Chráněné zeměpisné označení* 21 výrobců. Z celého systému chráněných zeměpisných označení se tedy jedná o nejvíce využívanou značku v ČR. [29]

### **Počet žadatelů o značku**

V současné době (15.3. 2011) je podána na značku *Chráněné zeměpisné označení* jedna žádost, a to na Valašský frgál. [29]

### **Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace CZ-NACE**

Z tabulky 5.5 vyplývá, že nejvíce certifikací získala skupina 11.0 Výroba nápojů a to konkrétně na výrobky: [29]

- Březnický ležák,
- Brněnské pivo,
- Starobrněnské pivo,
- Znojenské pivo,
- České pivo,
- Chodské pivo,
- Budějovické pivo,
- Budějovický měšťanský var,
- Českobudějovické pivo.

Druhou skupinou s nejvíce certifikovanými výrobky je 10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků s 8 výrobky: [29]

- Mariánskolázeňské oplatky,
- Hořické trubičky,
- Pardubický perník,
- Karlovarské trojhránky,
- Lomnické suchary,
- Karlovarský suchar,

- Karlovarské oplatky,
- Štramberské uši.

Tři certifikované výrobky jsou ve skupině 10.5 Výroba mléčných výrobků:

- Olomoucké tvarůžky,
- Jihočeská Zlatá Niva,
- Jihočeská Niva.

Skupina 10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů má certifikován pouze jeden výrobek a to:

- Třeboňského kapra.

**Tabulka 5.5 - Kategorie výrobků s certifikací PGI dle klasifikace CZ-NACE**

Skupiny klasifikace CZ-NACE	Počet certifikovaných výrobků v ČR
10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů	1
10.5 Výroba mléčných výrobků	3
10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků	8
11.0 Výroba nápojů	9

Zdroj: [29]

### **5.8.2 Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů**

#### **Chráněné zeměpisné označení jako součást přístupové smlouvy k EU**

První tři zápisy na seznam *Chráněných zeměpisných označení* získala Česká republika už při vstupu do Evropské unie, protože zápis Budějovického piva, Budějovického měšťanského varu a Českobudějovického piva si ČR vyjednala už v přístupové smlouvě k EU. Později přibýly další výrobky jako například Štramberské uši, Třeboňský kapr, Pardubický perník, Hořické trubičky, Jihočeská Niva, Olomoucké tvarůžky a další. [83]

## 5.9 TSG - Zaručeně tradiční specialita

### 5.9.1 Zhodnocení stanovených kritérií

#### Geografická platnost značky

Účelová značka *Zaručeně tradiční specialita* má platnost pouze na území Evropské unie.

#### Správce značky

Správce *Zaručeně tradiční speciality* je Evropská komise.

#### Doba udělení značky

Informaci o době udělení značky *Zaručeně tradiční specialita* se mi nepodařilo zjistit, ani po zkontaktování Evropské komise.

#### Poplatek za udělení značky

Ani po zkontaktování Evropské komise se mi nepodařilo zjistit, zda jsou při udělení značky stanoveny nějaké poplatky.

#### Podmínky pro používání loga

Na základě Nařízení Komise (ES) č. 1216/2007, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 509/2006 o zemědělských produktech a potravinách, jež představují zaručeně tradiční speciality, je stanovena možnost použití barevné a černobílé verze loga TSG s použitím barev Pantone Reflex Blue a Pantone Yellow 109 (viz obrázek 5.9).

Obrázek 5.9 - Barevné variatny loga TSG



Zdroj: [37]

### **Podmínky udělení značky**

Součástí žádosti o registraci, resp. o zápis do rejstříku, je přesná specifikace surovin, technologických postupů i také senzorických parametrů příslušného výrobku. Výrobek musí mít vlastnosti, které jej odlišují od jiných výrobků. Předně musí být tradiční a musí mít specifický ráz, což znamená, že má vlastnosti, které jej odlišují od potravin stejné kategorie. Mezi specifické rysy vyžadované u *Zaručeně tradiční speciality* patří:

- použití tradičních surovin při výrobě potravin, tradiční složení nebo způsob výroby nebo zpracování, které odráží tradiční metody,
- výrobek musí mít prokazatelné tradiční působení na trhu a vykazovat předávání receptury mezi generacemi. [28]

### **WWW stránky**

Stejně jako značky PDO a PGI nemá ani *Zaručeně tradiční specialita* své vlastní webové stránky a informaci o ní lze nalézt na stránkách Evropské komise:

- [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm).

### **Marketingová kampaň**

Značka je prezentována na výše zmíněné webové adrese, informace o žádných dalších marketingových aktivitách se mi nepodařilo zjistit.

### **Počet výrobců v ČR, kteří značku získali**

V České republice získali k 15.3. 2011 značku *Zaručeně tradiční specialita* 4 výrobci. Z celého systému chráněných zeměpisných označení se jedná o nejméně využívanou značku v ČR. [29]

### **Žadatelé o značku**

O značku *Zaručeně tradiční specialita* si v současnosti (15.3. 2011) podali žádost dva výrobci, a to na Pomazánkové máslo a Pražskou šunku. [29]

### **Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace CZ-NACE**

Z tabulky 5.6 vyplývá, že známka *Zaručeně tradiční specialita* byla udělena pouze v jedné skupině, a to 10.1 Zpracování a konzervování masa a výrobka masných výrobků, kde ji získaly 4 výrobky: [29]

- Liptovský salám
- Lovecký salám
- Spišské párky
- Špekáčky.

**Tabulka 5.6 - Kategorie výrobků s certifikací TSG dle klasifikace CZ-NACE**

Skupiny klasifikace CZ-NACE	Počet certifikovaných výrobků v ČR
10.1 Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků	4

Zdroj: [29]

### ***5.9.2 Výsledky sekundárního výzkumu periodik a internetových zdrojů***

Na internetu jsem našla zajímavé informace, které se týkají sporu Evropské unie a používání termínu „pomazánkové máslo“, které je jedním z žadatelů o značku TSG a také článek o tom, jak v praxi značka TSG garantuje kvalitu certifikovaných výrobků.

#### **Spor Evropské unie o pomazánkové máslo**

Již několik let trvá spor s Evropskou unií o české „pomazánkové máslo“. Podle bruselských norem by totiž označení „máslo“ měly používat jen výrobky s podílem mléčeného tuku větším než 39 %. Pomazánkové máslo ho má však minimálně 31 % a je vyráběné unikátní českou technologií zmáslňováním smetany. Česká republika chce zachovat označení, na které jsou spotřebitelé zvyklí po desítky let a které pro výrobce znamená zavedenou marketingovou značku. Česká republika argumentuje také tím, že je výrobek tradiční a zákazníci dobře znají jeho parametry, nemůže tedy dojít ke klamání spotřebitele. Uznání tohoto označení je žádáno pouze pro český trh.

Českomoravský svaz mlékárenský vypracoval žádost o zapsání „pomazánkového másla“ jako *Zaručené tradiční speciality*. Tato žádost byla 18. srpna 2010 zveřejněna na stránkách Ministerstva zemědělství k připomínkování a po uplynutí tříměsíční lhůty byla tato žádost zaslána Evropské komisi. [42]

V současné době (březen 2011) patří výrobek „Pomazánkové máslo“ mezi žadatele o značku *Zaručená tradiční specialita*.

### **Kvalita českých špekáčků**

Kromě využití v marketingu může přínos značky *Zaručená tradiční specialita* pro zákazníky v případě špekáčků spočívat v lepší kvalitě výrobku s tímto označením. Tu mohou mít jen ty špekáčky, které splňují podmínky uvedené Českým svazem zpracovatelů masa v žádosti o zapsání na seznam EU. Kvalita špekáčků prodáváných v ČR se totiž často velmi výrazně lišila, zejména kvůli nízkému obsahu masa či přidávání rozemletých kostí se zbytky masa či sóji. Označení *Zaručená tradiční specialita* ale bude moci mít jen ten špekáček, který bude obsahovat minimálně 38,5 procenta hovězího masa, 17,5 procenta vepřového a 27 procent vepřové slaniny. Spotřebitel je tak chráněn tím, že každý výrobce, který prodává špekáčky s označením TSG musí dodržovat daný technologický postup, který je vymahatelný.

[82]

## **5.10 Srovnání účelových značek dle vybraných kritérií**

V kapitole 5.1 – 5.9 jsem uvedla zjištěné informace o sledovaných kritériích jednotlivých účelových značek. Pro každou účelovou značku jsem vytvořila *Záznamový arch* (viz Příloha č.6), ve kterém jsem zaznamenávala zjištěné informace o stanovených kritériích. Nyní provedu srovnání jednotlivých kritérií zkoumaných účelových značek.

Pro přehledné srovnání jednotlivých značek jsem vytvořila souhrnnou tabulku 5.7, kde jsou ve stručnosti uvedeny zjištěné informace pro všechna sledovaná kritéria u jednotlivých značek. Dále jsem vytvořila graf 5.4, ve kterém jsou přehledně uvedeny počty certifikovaných výrobců u jednotlivých zkoumaných značek.

Jedním ze stěžejních kritérií bylo zjištění certifikovaných skupin výrobků dle klasifikace CZ-NACE. Vytvořila jsem graf 5.5, který zobrazuje počet certifikovaných výrobců podle skupin klasifikace CZ-NACE.

### **5.10.1 Přehled značek a sledovaných kritérií**

V souhrnné tabulce 5.7 uvádím zjištěné informace pro jednotlivá sledovaná kritéria tak, aby mohlo být v dalších kapitolách provedeno jejich srovnání.

**Tabulka 5.7 - Souhrnný přehled sledovaných kritérií u zkoumaných účelových značek**

	BIO-produkt ekologického zemědělství	Evropská Bio značka	Klasa	Vím, co jím	Eat well	Fair trade	PDO	PGI	TSG
Geografická platnost značky	ČR	EU	ČR	celosvětová	celosvětová	celosvětová	EU	EU	EU
Správce značky	Ministerstvo zemědělství ve spolupráci s KEZ, o. p. s., ABCERT (AB Cert GmbH) a Biokont s r. o.	Evropská unie, kontrolu mají na starosti orgány jednotlivých členských států	Ministerstvo zemědělství, Státní zemědělský intervenční fond (SZIF).	sdružení STOB PhDr. Ivo Málkové. Ve spolupráci s dalšími specialisty na výživu	Marks&Spencer	Fairtrade Labelling Organizations International	Evropská komise	Evropská komise	Evropská komise
Doba udělení značky	min. 1 kalendářní rok, max. 15 měsíců	Pokud výrobce splňuje podmínky certifikace, není stanovem žádný časový úsek pro udělení značky	3 roky, pokud výrobce splňuje podmínky prodlouženo poté na další 3 roky	12 měsíců, možnost prodloužení o další rok	nezjištěno	Doba neurčitá, dokud jsou plněny podmínky certifikace	nezjištěno	nezjištěno	nezjištěno
Poplatek za udělení značky	nezjištěno	žádný	žádný	Poplatek je jednorázový za jednu prodejní jednotku na dobu 12 měsíců ve výši 6 000 Kč	nezjištěno	Počáteční poplatek za udělení žádosti 525 €. Roční certifikační poplatky podle kategorií výrobců od 1890 € do 2730 €	nezjištěno	nezjištěno	nezjištěno
Podmínky pro používání loga	Na obalu musí být viditelně označen každý certifikovaný produkt, povolena je barevná i černobílá verze loga.	Evropské logo a loga členských států jsou užívána jako doplněk jejich značení a pro zvýšení rozpoznatelnosti biopotravin a nápojů pro spotřebitele.	Značka KLASA je stylizovaným písmenem „a“, a samotným názvem značky. Značka je tvořena dvěma barvami – červenou a modrou.	Na obalech umístěno logo značky Vím, co jím. Na logu je modře ohraničený bílý terč se zatrhávacím znaménkem a symbolem vycházejícího slunce, které je symbolem vitality.	nezjištěno	- Známkou nesmí souviset s jinou značkou, známkou, či identitou. - Známkou nesmí souviset s výrobky, které nebyly Fairtrade certifikovány. - Známkou	barevná a černobílá verze s použitím stanovených barev	barevná a černobílá verze s použitím stanovených barev	barevná a černobílá verze s použitím stanovených barev
Podmínky pro udělení značky	- uzavření smlouvy o inspekci a certifikaci - vstupní kontrola - vyplnění žádosti o registraci - splnění všech legislativních podmínek - podrobování se pravidelným kontrolám, - obdržení „certifikátu o původu biopotraviny“.	Platí přísný certifikační proces. Nejprve dvouleté přechodné období, poté mohou začít zemědělci produkovat ekologické zemědělské výrobky. Zemědělci i zpracovatelé musí dodržovat příslušná pravidla nařízení EU.	Splnění právních předpisů, včetně předpisů Evropských společenství.	Splnění stanovených kritérií, garantujících kvalitu a prospěšnost výrobku.	Splnění nutričních a výživových nároků.	Dodržování stanovené minimální ceny, zakázána dětská práce. Práce v důstojných a bezpečných podmínkách a mzdu, která pokrývá náklady na živobytí.	Výrobky musí mít vlastnosti, které jsou dané výlučně anebo alespoň převážně daným zeměpisným prostředím.	Alespoň jedna z fází produkce, zpracování nebo příprava probíhá v dané zeměpisné oblasti.	Specifikace surovin, technologických postupů i senzorických parametrů výrobku. Výrobek musí být tradiční a mít specifický ráz.



		BIO-produkt ekologického zemědělství	Evropská Bio značka	Klasa	Vím, co jím	Eat well	Fair trade	PDO	PGI	TSG
WWW stránky		Nemá vlastní webové stránky, obtížné hledání informací, info na <a href="http://www.kez.cz">www.kez.cz</a> , <a href="http://www.abcert.cz">www.abcert.cz</a> , <a href="http://www.biokont.cz">www.biokont.cz</a>	Nemá vlastní webové stránky, info na <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/organic-farming_en">http://ec.europa.eu/agriculture/organic-farming_en</a>	vlastní, dobře zpracované stránky: <a href="http://eklasa.cz/">http://eklasa.cz/</a>	Vlastní přehledné webové stránky: <a href="http://www.vimcojim.cz/cs/">http://www.vimcojim.cz/cs/</a>	Nemá vlastní webové stránky, informace na stránkách Marks&Spencer : <a href="http://health.marksandspencer.com/our-health-ranges/eat-well">http://health.marksandspencer.com/our-health-ranges/eat-well</a>	vlastní, přehledné webové stránky: <a href="http://www.fairtrade.cz/">http://www.fairtrade.cz/</a>	nemá vlastní webové stránky, informace na: <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm</a>	nemá vlastní webové stránky, informace na: <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm</a>	nemá vlastní webové stránky, informace na: <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm</a>
Marketingová kampaň		soutěž "Biopotravin	televizní a rozhlasové spoty, reklamy v tisku, plakáty, bannery, brožury. V ČR málo reklamy, hlavně v EU.	TV spoty, reklamy v časopisech, stránky na Facebooku, roadshow, billboardy, roadshow	internetové stránky <a href="http://www.vimcojim.cz">www.vimcojim.cz</a> , stránky na Facebooku, roadshow v 7 městech ČR, v prodejnách BILLA	webová prezentace na <a href="http://health.marksandspencer.com/our-health-ranges/eat-well">http://health.marksandspencer.com/our-health-ranges/eat-well</a>	internetové stránky <a href="http://www.fairtrade.cz">www.fairtrade.cz</a>	webové stránky: <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm</a>	webové stránky: <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm</a>	webové stránky: <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm</a>
Počet výrobců v ČR, kteří značku získali		403	Přesný počet se neuvádí, běží přechodné období, po jeho skončení by měli mít tuto značku všichni výrobci biopotravin v ČR	235	3	značka uváděna pouze na výrobcích firmy Marks&Spencer, nevlastní ji žádný český výrobce	značka Fair trade certifikuje výrobce z rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky, žádný výrobce v České republice tuto značku nezískal.	6	21	4
Žadatelé o značku		nezjištěno	O tuto značku se nežádá, musí ji mít povinně všichni výrobci biopotravin v ČR	nezjištěno	nezjištěno	žadatelé nejsou, Marks&Spencer je uděluje sám svým výrobkům.	nezjištěno	1	1	2
Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace CZ-NACE	10.1	72	nebylo dosud zpracováno	64	nezjištěno	nezjištěno	nebyla sestavena podobná statistika			4
	10.2	-		1				1	1	
	10.3	53		31				2		
	10.4	7								
	10.5	241		36					3	
	10.6	19		61						
	10.7	241							8	
	10.8	115		34				3		
	11.0	95		19					9	

### **5.10.2 Geografická platnost značky, doba udělení značky a poplatek za udělení značky**

#### **Geografická platnost značky**

Dvě ze zkoumaných účelových značek jsou určeny pouze pro Českou republiku, a to značka *Klasa* a *BIO-produkt ekologického zemědělství*. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou značky mající platnost na území Evropské unie, kam patří čtyři ze zkoumaných značek. Jedná se o *Evropskou Bio značku* a značky PDO, PGI a TSG. Celosvětovou platnost mají tři zkoumané značky, a to *Eat well*, *Vím, co jím* a *Fairtrade*.

#### **Doba udělení značky**

U účelových značek *BIO-produkt ekologického zemědělství* a *Vím, co jím* byla doba udělení značky shodně stanovena na 1 rok. Nejdelší doba udělení značky je u *Klasy*, u které se značka uděluje na dobu 3 let a při splnění podmínek může být poté na další 3 roky prodloužena. U *Evropské Bio značky* a *Fairtrade* není doba udělení značky přesně časově stanovena, značka je udělována na dobu, dokud jsou plněny podmínky certifikace. U značek *Eat well*, PDO, PGI a TSG se mi nepodařilo ani po zkontaktování správců značek dobu udělení značek zjistit.

#### **Poplatek za udělení značky**

Jak vyplývá ze souhrnné tabulky 5.7, žádné poplatky nemá stanoveny *Evropská Bio značka* a *Klasa*, což je velmi výhodné pro výrobce, kteří chtějí danou značku získat. Značka *Vím, co jím* má stanoven jednorázový poplatek ve výši 6000 Kč. Nejvyšší poplatek má poté značka *Fairtrade*, kdy počáteční poplatek za udělení žádosti činí 525 € (viz tabulka 5.7). U značek *BIO-produkt ekologického zemědělství*, *Eat well* a PDO, PGI a TSG se mi nepodařilo výši poplatků zjistit ani po zkontaktování správců těchto značek.

### **5.10.3 Podmínky pro udělení značky**

Nejpřísnější podmínky mají značky *BIO-produkt ekologického zemědělství*, *Evropská Bio značka*, *Klasa* a také značka *Fairtrade*. Udělení těchto značek předchází přísné vstupní kontroly a i po udělení certifikace jsou výrobci podrobováni pravidelným inspekcím. Také značky PDO, PGI a TSG podléhají dlouhému certifikačnímu procesu, který může často stěžovat nesouhlas jiných členských států (výše zmíněný spor Evropské unie o české pomazánkové máslo). Naopak méně přísné podmínky mají především značky *Vím, co jím* a

*Eat well*, které jsou zaměřeny především na nutriční stránku potravinářských výrobků a nemusí splňovat tolik kvalitativních podmínek.

#### **5.10.4 WWW stránky**

Nejlépe zpracované webové stránky mají značky *Klasa*, *Vím, co jím* a *Fairtrade*. Každá z těchto značek má vlastní webovou prezentaci, stránky jsou poutavě graficky zpracované, je zde intuitivní a přehledné vyhledávání.

Naopak nejhůře se vyhledávaly informace o značkách *PDO*, *PGI*, *TSG*, *Eat well* a *Evropská Bio značka*, které neměly vlastní webové stránky, ale informace se nacházely na stránkách správců těchto značek. Vyhledávání zde bylo nepřehledné a zdouhavé a do budoucna bych proto těmto značkám určitě doporučila vytvoření vlastních přehledných webových stránek. Celkově bych jako nejhorší webové stránky ohodnotila stránky společnosti Marks&Spencer, správce značky *Eat well*. Nalezla jsem zde velmi málo požadovaných informací, stránky byly nepřehledné a ani po kontaktování zřizovatelů stránek jsem v odpovědi nezískala potřebné informace.

#### **5.10.5 Marketingová kampaň**

Nejlepší marketingovou kampaň má v České republice v současné době značka *Klasa*, která má reklamy v tisku, velkoplošné billboardy kolem silnic a pořádá také roadshow po českých městech. Do propagace značky *Klasa* už stát investoval desítky milionů korun, což se samozřejmě odráží v kvalitě marketingové kampaně. Myslím si, že je to také jeden z důvodů, že se jedná o jednu z nejznámějších účelových značek na českém trhu.

Naopak minimální marketingové aktivity má značka *Eat well* a značky *PDO*, *PGI* a *TSG*. Zvláště poslední tři zmiňované účelové značky by měly do budoucna zvážit lepší propagaci v České republice, protože značky, které spotřebitelé neznají, nemohou plnit svou základní funkci – dát spotřebitelům informaci o kvalitě a původu daného výrobku.

#### **5.10.6 Počty a kategorie certifikovaných výrobců dle klasifikace**

##### **CZ-NACE**

S přehledem nejvíce výrobců obdrželo značku *BIO-produkt ekologického zemědělství* (403 výrobců), druhou nejčastěji udělovanou značkou je *Klasa*, kterou získalo 235 výrobců. Naopak nejméně výrobců získalo značku *Vím, co jím* (3 výrobci) a *TSG* (4 výrobci), viz graf 5.4.

U *Evropské Bio značky* se přesný počet dosud certifikovaných výrobců neuvádí, v současné době však běží přechodné období, po jehož skončení by tuto značku měli mít všichni výrobci biopotravin v České republice. Značka *Eat well* je uváděna pouze na výrobcích společnosti Marks&Spencer, nezískávají ji tedy samotní výrobci, kteří výrobky společnosti dodávají. Značka *Fairtrade* nemá v grafu uvedeny žádné výrobce, protože certifikuje pouze výrobce z rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky a žádný výrobce v ČR ji tedy nezískal.

**Graf 5.4 - Počet certifikovaných výrobců dle jednotlivých značek**



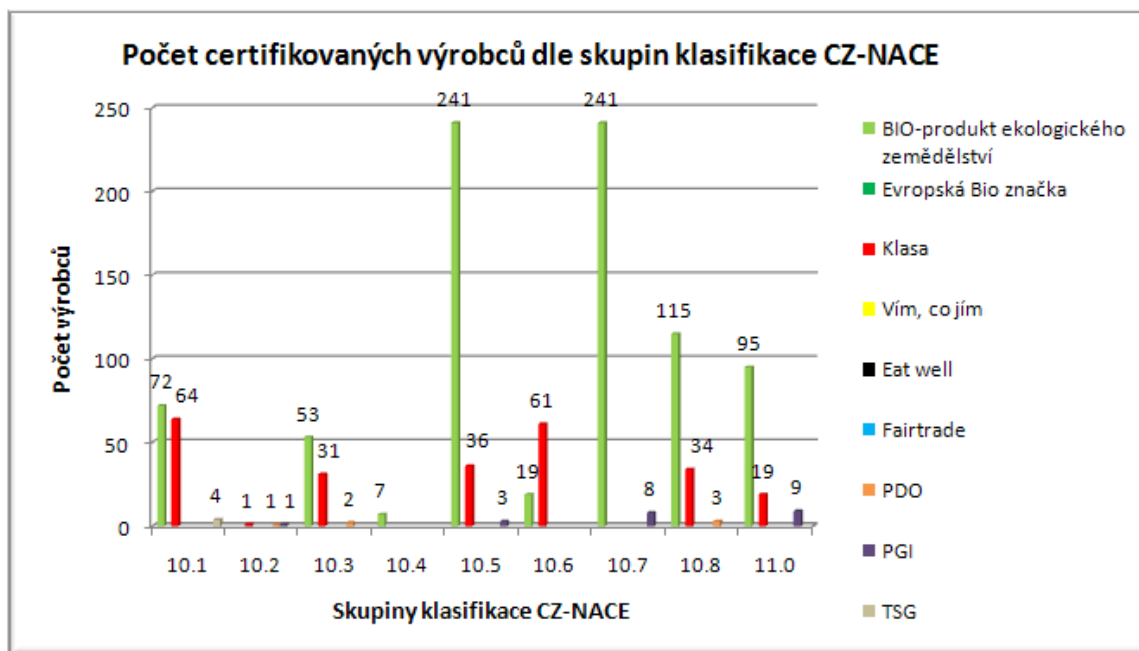
#### **Kategorie certifikovaných výrobců dle klasifikace CZ-NACE**

Na základě údajů zjištěných při sekundárním výzkumu jsem vytvořila graf 5.5, který zobrazuje počet certifikovaných výrobců jednotlivými značkami dle klasifikace CZ-NACE.

Z grafu 5.5 vyplývá, že nejvíce zastoupena je skupina 10.5 Výroba mléčných výrobků, ve které získalo některou ze zkoumaných účelových značek celkem 280 výrobců. Druhou skupinou klasifikace CZ-NACE s největším počtem certifikovaných výrobců je 10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků, ve které získalo některou z účelových značek 249 výrobců.

Nejméně výrobců bylo certifikováno ve skupin 10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů, kde získali některou z účelových značek pouze 3 výrobci.

Graf 5.5 - Počet certifikovaných výrobců dle skupin klasifikace CZ-NACE



## 5.11 Shrnutí

Na základě provedeného sekundárního výzkumu mohu konstatovat, že ke zkoumaným účelovým značkám existuje mnoho informačních zdrojů, je však obtížné se v nich orientovat. Také webové prezentace značek neobsahují všechny potřebné informace, proto se mi některé hledané údaje o účelových značkách nepodařilo nalézt. Pokud jsem informaci nenalezla v žádném z dostupných zdrojů, kontaktovala jsem e-mailem správce dané značky. Od některých správců účelových značek (*Fairtrade*, *Klasa*) jsem získala vyčerpávající odpovědi, které jsem použila ve své práci; někteří správci značek mi však neodpověděli vůbec nebo mi odmítli potřebné informace poskytnout (*Eat well*, *Vím,co jím*).

Z vyhodnocení analytické části práce vyplývá, že nejvíce používanými účelovými značkami v České republice jsou *BIO-produkt ekologického zemědělství* a *Klasa*. Značku *BIO-produkt ekologického zemědělství* získalo nejvíce výrobců ze všech zkoumaných značek, a to 403. Obě zmíněné značky jsou nejen nejpoužívanější, ale také nejznámější účelové značky na českém trhu potravin. To dokládají také výsledky několika výzkumů, ve kterých se právě tyto značky umísťují v pořadí podle znalosti spotřebitelů na prvních místech. Podle

průzkumu společnosti TNS AISA z roku 2009 dosáhla spontánní znalost značky *Klasa* 54 % a dotazovaná znalost dokonce 80 %.

V současné době jsou výrobci potravin nejméně využívány značky *Vím, co jím* (3 výrobci), PDO (6 výrobců) a TSG (4 výrobci).

Na základě sekundárního výzkumu se ukázalo, že nejčastěji byly zkoumané účelové značky udělovány skupinám 10.5 Výroba mléčných výrobků mléčných a pekařských výrobků (280 výrobců) a 10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků (249 výrobců). Nejméně výrobců získalo certifikaci ve skupině 10.2 Zpracování a konzervování ryb, koryšů a měkkýšů.

Doba udělení značek se pohybuje od 1 do 3 let nebo se značky udělují na dobu neurčitou. Na dobu jednoho roku se udělují značky *BIO-produkt ekologického zemědělství* a *Vím, co jím*. Na dobu 3 let je udělována značka *Klasa* s možností dalšího prodloužení. U značek *Fairtrade* a *Evropská Bio značka* je certifikace udělována na dobu neurčitou, dokud jsou plněny podmínky certifikace. U ostatních značek se mi nepodařilo dobu udělení zjistit.

Nejlépe zpracovanou marketingovou kampaň má značka *Klasa*, která má velmi přehledné webové stránky, reklamy v tisku a na billboardech. Dále pořádá každoročně soutěž o nejoblíbenější výrobek se značkou *Klasa* a také velmi úspěšné roadshow po České republice. Díky všem těmto marketingovým aktivitám se značka *Klasa* dostává do povědomí spotřebitelům i samotným výrobcům potravin. Jako nedostatečnou hodnotím marketingovou komunikaci značek PDO, PGI, TSG a *Evropské Bio značky*, které v současné době nemají v českých médiích žádnou marketingovou kampaň a nemají ani vlastní webové stránky, které by podávaly potřebné informace.

Právě kvalita webových stránek bylo jedno z kritérií, které jsem u jednotlivých značek zkoumala a jen některé z nich mají opravdu přehledné a profesionálně zpracované webové stránky. Mezi tyto značky patří *Klasa*, *Vím, co jím* a *Fairtrade*. Tyto značky mají vlastní webové stránky, které jsou na první pohled zajímavě graficky zpracované, přehledné, často rozděleny na sekci pro spotřebitele a výrobce, což urychluje samotné vyhledávání. Naopak značky PDO, PGI, TSG, *Evropská Bio značka* a *Eat well* nemají vlastní webové stránky a prezentace na stránkách správců značek je nepřehledná a nedostačující.

## 6 ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo shromáždění relevantních informací o zkoumaných účelových značkách, a jejich srovnání na základě stanovených kritérií a vytvoření ucelené informační základny pro tuto problematiku. Stěžejní částí práce bylo provedení sekundárního výzkumu na internetu a v odborných marketingových periodikách.

Při samotném sekundárním výzkumu jsem narazila na problém nedostatečných informací o některých účelových značkách. Pokud jsem nezjistila potřebnou informaci na internetu a v žádném z dostupných zdrojů, kontaktovala jsem správce značky s prosbou o doplnění informací. Takto zjištěné informace jsem použila ve své práci. U některých účelových značek se mi však ani touto cestou nepodařilo získat hledané informace a z toho důvodu zůstala některá kritéria nezjištěna.

Výstupem provedeného výzkumu byl Záznamový arch pro každou zkoumanou účelovou značku, který obsahuje nalezené informace k hledaným kritériím účelových značek. Pro přehlednou sumarizaci použitých zdrojů jsem vytvořila Seznam zdrojů a typů hledaných informací, kde se nachází informace o typu použitého zdroje, hledané dílčí údaje a internetové odkazy. Díky tomu může každý, kdo potřebuje rychle a efektivně nalézt informace o dané účelové značce, bez zdlouhavého hledání zjistit, ve kterých zdrojích je nalezne.

Po analýze získaných informací jsem získala přehled skupin klasifikace CZ-NACE, ve kterých se nejčastěji udělují zkoumané účelové značky. Nejvíce certifikovaných výrobců je ve skupinách 10.5 Výroba mléčných výrobků a 10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků. Nejméně certifikací naopak získala skupina 10.2 Zpracování a konzervování ryb, koryšů a měkkýšů. Do budoucna by se proto výrobci potravin měli zamyslet nad rozšířením certifikace o další skupiny potravin.

Po zhodnocení marketingových kampaní jednotlivých účelových značek mohu konstatovat, že zavedené účelové značky jako je *Klasa*, mají nejlépe zpracovanou marketingovou kampaň, a naopak novější a méně známé značky na českém trhu mají marketingovou komunikaci na velmi nízké úrovni. Značky z programu Chráněných zeměpisných označení (PDO, PGI, TSG) nemají v České republice v současné době marketingovou kampaň, která by je lépe představila spotřebitelům a objasnila jejich význam. U těchto účelových značek je to škoda také z toho důvodu, že pro jejich získání platí přísná

pravidla, pokud je však spotřebitelé neznají a nevyhledávají je na výrobcích, ztrácí svůj význam.

Účelových značek na potravinářských výrobcích je mnoho, soustředila jsem se tedy ve své práci na devět vybraných značek a snažila o nich zjistit co největší množství informací a porovnat je na základě předem stanovených kritérií. Budu ráda, pokud moje práce přispěje všem, kteří se potřebují v problematice těchto účelových značek rychle zorientovat a nemají čas na zdlouhavé hledání v různých zdrojích informací.

Na základě získaných výsledků své práce a zkoumání velkého množství zdrojů mohu formulovat nejčastější problémy a nedostatky týkající se účelových značek. Patří mezi ně v první řadě neexistující vlastní webová prezentace nebo její nedostatečná forma. Webové stránky některých značek jsou velmi nepřehledné a informace se na nich obtížně vyhledávají. Dalším problémem je nedostačující marketingová komunikace některých značek (*Eat well*, PDO, PGI, TSG, *Evropská Bio značka*), kterou potvrzují také výzkumy znalosti těchto značek. Aby účelové značky plnily svůj smysl, musí spotřebitelé znát jejich význam a přidanou hodnotu, kterou jim daná značka na výrobku přináší a poté teprve mohou takto označené výrobky vyhledávat.

Do budoucna bych tedy doporučila správcům účelových značek zlepšit jejich marketingovou komunikaci, vytvořit značkám vlastní přehledné webové stránky, informační brožury a zvolit vhodnou formu reklamy v médiích. Protože pokud značka nebude na českém trhu známá, výrobci potravin nebudou mít o její získání zájem.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### *Odborná literatura*

- [1] DALE, B. G.; WIELE, T. V. D.; IWAARDEN, J. V. *Managing Quality*. 5<sup>th</sup> edition. Blackwell Publishing, 2007. 610 s. ISBN 978-1-4051-4279-3.
- [1] HOYLE, D. *Quality management essentials*. 1<sup>th</sup> edition. Burlington: Elsevier Limited, 2007. 212 s. ISBN 978-0-75-066786-9.
- [3] CHERNATONY, D. L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [4] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing, management*. 12<sup>th</sup> edition. New Jersey: Upper Saddle River, 2006. 729 s. ISBN 0-13-145757-8.
- [7] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] LACKOVÁ, A., KARKALÍKOVÁ, M. *Tovaroznalectvo potravinářského tovaru*. 2.vyd. Bratislava: Ekonóm, 2007. 194 s. ISBN 978-80-225-2317-2.
- [9] MACUROVÁ, P. *Řízení jakosti B*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2008. 168 s. ISBN 978-80-248-1720-0.
- [10] SCHIFFMAN L. G., KANUK L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [11] VEBER, J. a kolektiv. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
- [12] VELČOVSKÁ, Š.; MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [13] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### ***Internetové zdroje***

- [14] O společnosti, ABCERT [online]. [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://abcert.cz/index.php?id=0>>
- [15] Zákony, ABCERT [online]. [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://abcert.cz/index.php?id=102>>
- [16] BIOKONT [online]. [cit. 16.3. 2011] Dostupné na WWW: <<http://biokont.cz/>>
- [17] Panorama potravinářského průmyslu, EAGRI [online]. [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <[http://eagri.cz/public/web/file/94588/Panorama\\_potr.prum.\\_2009.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/94588/Panorama_potr.prum._2009.pdf)>
- [18] Seznam výrobců biopotravin, EAGRI [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/statistika/ekologicke-zemedelstvi/seznam-vyrobcu-biopotravin/>>
- [19] Biopotraviny, EAGRI [online]. [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/biopotraviny/>>
- [20] Loga a značení, EAGRI [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>>
- [21] Systém chráněných zeměpisných označení, EAGRI [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html>>
- [22] Aktuality, EAGRI [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html>>
- [23] Zákon o ekologickém zemědělství, EAGRI [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[http://eagri.cz/public/web/ws\\_content?contentKind=regulation&section=1&id=49559&name=242/2000](http://eagri.cz/public/web/ws_content?contentKind=regulation&section=1&id=49559&name=242/2000)>
- [24] Logo a značení, Evropská komise [online]. [cit. 2011-03-6] Dostupné na WWW: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling\\_en](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_en)>
- [25] Ekologické zemědělství, Evropská komise [online]. [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home\\_cs](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_cs)>
- [26] Marketingový materiál, Evropská komise [online]. [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/marketing-material\\_cs#posters](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/marketing-material_cs#posters)>

- [27] Klíčové myšlenky a slogany, Evropská komise [online]. [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/messages-slogans\\_cs](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/messages-slogans_cs)>
- [28] Fact sheet, Evropská komise [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/quality/2007\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/quality/2007_en.pdf)>
- [29] Databáze DOOR, Evropská komise [online]. [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <[http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyF11b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filter.Min.milestone\\_\\_mask=&filter.Min.milestone=&filter.Max.milestone\\_\\_mask=&filter.Max.milestone=&filter.country=CZ&filter.category=&filter.type=&filter.status=>](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyF11b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filter.Min.milestone__mask=&filter.Min.milestone=&filter.Max.milestone__mask=&filter.Max.milestone=&filter.country=CZ&filter.category=&filter.type=&filter.status=>)>
- [30] PDO, PGI, TSG logos for download, Evropská komise [online]. [cit. 2011-03-13] Dostupné na WWW: <[http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm)>
- [31] Klasa [online]. [cit. 16.3. 2011] Dostupné na WWW: <<http://eklasa.cz/>>
- [32] Grafický manuál značky Klasa, Klasa [online]. 2006 [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <[http://eklasa.cz/filespace/content/graficky\\_minimanual\\_znacky\\_klasa.pdf](http://eklasa.cz/filespace/content/graficky_minimanual_znacky_klasa.pdf)>
- [33] Pravidla pro udělování národní značky Klasa, Klasa [online]. 2009 [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <[http://eklasa.cz/filespace/content/pravidla\\_pro\\_udelovani\\_narodni\\_znacky\\_KLASA.pdf](http://eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf)>
- [34] TV spoty, Klasa [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://eklasa.cz/ke-stazeni/tv-spoty/>>
- [35] Kategorie výrobků, Klasa [online]. [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>>
- [36] Roadshow, Klasa [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://eklasa.cz/vyrobci/akce-a-souteze/roadshow-2011/>>
- [37] Nařízení Komise (ES) č.1216/2007, EUR-Lex.europa [online]. 19.10. 2007 [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:275:0003:0015:CS:PDF>>
- [38] Nařízení Komise (ES) č.628/2008, EUR-Lex.europa [online]. 3.7. 2008 [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:173:0003:0005:CS:PDF>>

- [39] Nařízení Komise (ES) č.889/2008, EUR-Lex.europa [online]. 18.9. 2008 [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:CS:PDF>>
- [40] Eat well, Marks&Spencer [online]. [cit. 2011-03-10] Dostupné na WWW: <<http://health.marksandspencer.com/our-health-ranges/eat-well>>
- [41] Plan A, Marks&Spencer [online]. [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://plana.marksandspencer.com/about>>
- [42] DVOŘÁČKOVÁ T. Česko si stojí za tradičním pomazánkovým máslem. BIO-ČR. [online]. 2.10. 2010 [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://www.biocr.cz/clanky/cesko-si-stoji-za-tradicnim-pomazankovym-maslem>>
- [43] Ekologické zemědělství v ČR, Bioinstitut [online]. [cit. 2010-12-20] Dostupné na WWW: <[http://www.bioinstitut.cz/documents/AktualnizavEZvCR\\_unor\\_2011.pdf](http://www.bioinstitut.cz/documents/AktualnizavEZvCR_unor_2011.pdf)>
- [44] Jak se připravit na vstupní kontrolu, Biokont [online]. 2010 [cit. 2011-03-03] Dostupné na WWW: <[http://www.biokont.cz/images/jak\\_se\\_pipravit\\_na\\_vst\\_kontrolu\\_b\\_20101128.pdf](http://www.biokont.cz/images/jak_se_pipravit_na_vst_kontrolu_b_20101128.pdf)>
- [45] VESELÁ, I. Česká biopotravina roku 2010. Bio-life [online]. [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://www.bio-life.cz/clanky/bio/ceska-biopotravina-roku-2010.html>>
- [46] Značení biopotravin, Biospotřebitel [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[http://www.biospotrebitel.cz/biospotrebitel/ms\\_files/14PTPDET80335.pdf](http://www.biospotrebitel.cz/biospotrebitel/ms_files/14PTPDET80335.pdf)>
- [47] Chci znát Bio, Biospotřebitel [online]. 27.9. 2010 [cit. 2011-03-6] Dostupné na WWW: <<http://www.biospotrebitel.cz/biospotrebitel/sekce/156/biospotrebitelcz/chci-znat-bio>>
- [48] Zemědělství (4.čtvrtletí 2010), BusinessInfo [online]. 31.1. 2011 [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oborove-statistiky/zemedelstvi-4-ctvrtleti-2010/1000452/59550/>>
- [49] Klasifikace ekonomických činností, CZSO [online]. [cit. 2011-03-14] Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace\\_ekonomickych\\_cinnosti\\_%28cz\\_nace%29](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_%28cz_nace%29)>
- [50] NACE-Metodická příručka, CZSO [online]. [cit. 2011-02-25] Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka\\_prirucka\\_k\\_nace\\_rev\\_2\\_%28cz\\_nace%29/\\$File/metodicka\\_prirucka\\_nace\\_new.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka_prirucka_k_nace_rev_2_%28cz_nace%29/$File/metodicka_prirucka_nace_new.pdf)>

- [51] Sdělení Českého statistického úřadu o zavedení Klasifikace ekonomických činností, CZSO [online]. 18.9. 2007 [cit. 2011-02-25] Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/sdeleni\\_%28cz\\_nace%29/\\$File/sdelen%C3%AD\\_CZ-NACE.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/sdeleni_%28cz_nace%29/$File/sdelen%C3%AD_CZ-NACE.pdf)>, [cit. 2.3. 2011]
- [52] Co je to fair trade, Fairtrade [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné na WWW: <<http://www.fairtrade.cz/5-fair-trade/>>
- [53] Jak se pozná fair trade, Fairtrade [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné na WWW: <<http://www.fairtrade.cz/cz/29-jak-se-pozna-fair-trade/>>
- [54] Fair trade v číslech, Fair trade [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné na WWW: <<http://www.fairtrade.cz/cz/38-fair-trade-v-cislech/>>
- [55] Hlavní principy fair trade, Fair trade [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://www.fairtrade.cz/cz/838-hlavni-principy-fair-trade/>>, [cit. 15.3. 2011]
- [56] Fair trade asociace [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=76>>
- [57] Trade Certification Fees, FLO-CERT [online]. 1.1. 2010 [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[http://www.flo-cert.net/\\_admin/userfiles/file/TC%20Appendix3TCFeeList%20ED%2080%20en.pdf](http://www.flo-cert.net/_admin/userfiles/file/TC%20Appendix3TCFeeList%20ED%2080%20en.pdf)>
- [58] KEZ [online]. [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://www.kez.cz/>>
- [59] Úplné znění zákona č. 242/2000 Sb., KEZ [online]. [cit. 2011-03-03] Dostupné na WWW: <[http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/2-1-Z242-uplne\\_zneni.pdf](http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/2-1-Z242-uplne_zneni.pdf)>
- [60] Naše práce, McCann [online]. [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://www.mccann.cz/momentum/nase-prace.php>>
- [61] Labelingový program „Vím, co jím“ zajímá i malé výrobce [online]. 20.1. 2011 [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/labelingovy-program-vim-co-jim-zajima-i-male-vyrobce\\_\\_s288x7711.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/labelingovy-program-vim-co-jim-zajima-i-male-vyrobce__s288x7711.html)>
- [62] Firmy mohou dál bez obav používat značku Klasa, Novinky [online]. 25.10. 2010 [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/215045-firmy-mohou-dal-bez-obav-pouzivat-znacku-klasa.html>>
- [63] O programu Česká kvalita, Národní politka kvality [online]. [cit. 2011-03-12] Dostupné na WWW: <<http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/o-programu/>>

- [64] Značky v programu Česká kvalita, Národní politika kvality [online]. [cit. 2011-02-15] Dostupné na WWW: <<http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/>>
- [65] Značky v programu, Národní politika kvality [online]. [cit. 2011-02-16] Dostupné na WWW: <<http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/>>
- [66] Bezpečná a kvalitní hračka, Národní politika kvality [online]. [cit. 2011-02-15] Dostupné na WWW: <<http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=21>>
- [67] Zásady Programu Česká kvalita, Národní politika kvality kvality [online]. 28.4. 2010 [cit. 2011-02-12] Dostupné na WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/Z%C3%A1sady%20CzQ%202010.pdf>>
- [68] BIO, Sdružení obrany spotřebitelů [online]. [cit. 2011-03-13] Dostupné na WWW: <<http://www.spotrebitele.info/znacky/BIO.html>>
- [69] Databáze spotřebitelských značek, Sdružení obrany spotřebitelů [online]. [cit. 2011-03-10] Dostupné na WWW: <<http://www.spotrebitele.info/znacky/index.html>>
- [70] Klasa, Sdružení obrany spotřebitelů [online]. [cit. 2011-03-07] Dostupné na WWW: <<http://www.spotrebitele.info/znacky/Klasa.html>>
- [71] Konkurenceschopnost potravinářského sektoru ČR, Ústav zemědělské ekonomiky a informací spotřebitelů [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/studie/2010/studie100.pdf>>
- [72] Roadshow, Víť, co jím [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[http://www.vimcojim.cz/cs/aktuality/roadshow-vim,-co-jim\\_\\_s541x7220.html](http://www.vimcojim.cz/cs/aktuality/roadshow-vim,-co-jim__s541x7220.html)>
- [73] Partneři, Víť, co jím [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://www.vimcojim.cz/cs/partneri/>>
- [74] Jak poznám zapojený výrobek, Víť, co jím [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[http://www.vimcojim.cz/cs/pro-spotrebitele/jak-poznam-vyrobek-zapojeny-do-programu\\_\\_s552x7225.html](http://www.vimcojim.cz/cs/pro-spotrebitele/jak-poznam-vyrobek-zapojeny-do-programu__s552x7225.html)>
- [75] Jak značka garantuje dobré složení, Víť, co jím [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[http://www.vimcojim.cz/cs/pro-spotrebitele/jak-znacka-garantuje-vyvazene-slozeni\\_\\_s552x7226.html](http://www.vimcojim.cz/cs/pro-spotrebitele/jak-znacka-garantuje-vyvazene-slozeni__s552x7226.html)>
- [76] Výrobky, Víť, co jím [online]. [cit. 2011-03-10] Dostupné na WWW: <<http://www.vimcojim.cz/cs/vyrobky/>>

- [77] Značka, Víť, co jím [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://www.vimcojim.cz/cs/znacka/>>
- [78] Značka Víť, co jím, Víť, co jím [online]. [cit. 2011-03-10] Dostupné na WWW: <<http://www.vimcojim.cz/cs/znacka-vim-co-jim/>>
- [79] Kritéria pro získání znaky, Víť, o jím [online]. [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://www.vimcojim.cz/cs/znacka-vim-co-jim/kriteria-pro-ziskani-znacky/>>
- [80] Odborní garanti, Víť, co jím [online]. [cit. 2011-03-10] Dostupné na WWW: <<http://www.vimcojim.cz/cs/znacka-vim-co-jim/odborni-garanti/>>
- [81] Umístění loga, Víť, co jím [online]. [cit. 2011-03-10] Dostupné na WWW: <<http://www.vimcojim.cz/cs/znacka-vim-co-jim/umisteni-loga/>>
- [82] KÜTNER, D. Špekáček je specialita, miní EU, E15 jím [online]. 21.2. 2011 [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/spekacek-je-specialita-mini-eu>>
- [83] Špekáček je specialita, miní EU, E15 jím [online]. 21.2. 2011 [cit. 2011-03-16] Dostupné na WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/spekacek-je-specialita-mini-eu>>
- [84] Česká kvalita jím [online]. [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[www.ceskakvalita.cz](http://www.ceskakvalita.cz)>

### ***Periodika***

- [85] MARHOUNOVÁ,M.; VELČOVSKÁ, Š. Neznámé účelové značky. *Strategie*, 2004, č. 26, s. 23. ISSN 1210-3756.
- [86] BABIČKA, L. Vychvalované i zatracované. *Moderní obchod*, 2009, č.3, s. 36. ISSN 1210-4094.
- [87] KRÁLOVÁ,L. KULDOVÁ,L. Perspektivy Fair Trade výrobků očima českých spotřebitelů. *Marketing&komunikace*, 2009, č.3, s.21. ISSN1211-5622.
- [88] Podle čeho si vybíráme biopotraviny – top 10. *Marketing&Media*, 2010, 1.11.2010, s. 4. ISSN 1212-9496.
- [89] Značka Eurobio zvýší důveru. *Moderní obchod*, 2010, č. 7-8, s.45. ISSN 1210-4094.

### ***Ostatní***

- [90] *Zákon o potravinách a tabákových výrobcích*. Praha: ÚZPI, 1997. ISBN 978-80-8512-097-4.
- [91] Emailová komunikace s marketingovým oddělením značky Klasa
- [92] Emailová komunikace se zřizovateli stránek [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz)
- [93] Emailová komunikace s Evropskou komisí a Ministerstvem zemědělství ČR



## SEZNAM ZKRATEK

Aj.	a jiné
AMA	Americká marketingová asociace
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
CIAA	Konfederace potravinářského a nápojového průmyslu zemí EU
ČR	Česká republika
ES	Evropská společenství
EU	Evropská unie
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
GMO	Geneticky modifikované potraviny
KEZ	Kontrola ekologického zemědělství
Mj.	mimo jiné
NACE	Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes
OKEČ	Odvětвовá klasifikace ekonomických činností
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
Tzv.	takzvaně
WFTO	Světové fairtradeové organizace

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29.4. 2011

.....  
Jana Kutáčová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Husarova 41/17, Ostrava-Výškovice, 700 30

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 – CZ-NACE - Klasifikace ekonomických činností - systematická část – oddíl věnovaný výrobě potravinářských výrobků

Příloha č. 2 - Značky v programu Česká kvalita

Příloha č.3 - Postup registrace značky a jejího správce v Programu Česká kvalita

Příloha č. 4 – Vzor Záznamového archu

Příloha č. 5 – Seznam zdrojů a typů informací

Příloha č.6 – Záznamové archy pro jednotlivé účelové značky

Příloha č.7 – Přehled počtu výrobců s certifikací BIO-produkt ekologického zemědělství dle klasifikace CZ-NACE

Příloha č. 8 – Kompletní přehled certifikovaných výrobců značkou Klasa k 5.3. 2011

## PŘÍLOHY

### Příloha č. 1 – CZ-NACE - Klasifikace ekonomických činností - systematická část – oddíl věnovaný výrobě potravinářských výrobků

10		<b>SEKCE C - ZPRACOVATELSKÝ PRŮMYSL</b>
		<b>Výroba potravinářských výrobků</b>
	<b>10.1</b>	<b>Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků</b>
	10.11	Zpracování a konzervování masa, kromě drůbežího
	10.12	Zpracování a konzervování drůbežího masa
	10.13	Výroba masných výrobků a výrobků z drůbežího masa
	<b>10.2</b>	<b>Zpracování a konzervování ryb, koryšů a měkkýšů</b>
	10.20	Zpracování a konzervování ryb, koryšů a měkkýšů
	<b>10.3</b>	<b>Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny</b>
	10.31	Zpracování a konzervování brambor
	10.32	Výroba ovocných a zeleninových šťáv
	10.39	Ostatní zpracování a konzervování ovoce a zeleniny
	<b>10.4</b>	<b>Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků</b>
	10.41	Výroba olejů a tuků
	10.42	Výroba margarínu a podobných jedlých tuků
	<b>10.5</b>	<b>Výroba mléčných výrobků</b>
	10.51	Zpracování mléka, výroba mléčných výrobků a sýrů
	10.52	Výroba zmrzliny
	<b>10.6</b>	<b>Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků</b>
	10.61	Výroba mlýnských výrobků
	10.62	Výroba škrobářenských výrobků
	<b>10.7</b>	<b>Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků</b>
	10.71	Výroba pekařských a cukrářských výrobků, kromě trvanlivých
	10.72	Výroba sucharů a sušenek; výroba trvanlivých cukrářských výrobků
	10.73	Výroba makaronů, nudlí, kuskusu a podobných moučných výrobků
	<b>10.8</b>	<b>Výroba ostatních potravinářských výrobků</b>
	10.81	Výroba cukru
	10.82	Výroba kaka, čokolády a cukrovinek
	10.83	Zpracování čaje a kávy
	10.84	Výroba koření a aromatických výtažků
	10.85	Výroba hotových pokrmů
	10.86	Výroba homogenizovaných potravinářských přípravků a dietních potravin
	10.89	Výroba ostatních potravinářských výrobků j. n.

<b>11</b>		<b>Výroba nápojů</b>
	<b>11.0</b>	<b>Výroba nápojů</b>
	11.01	Destilace, rektifikace a míchání lihovin
	11.02	Výroba vína z vinných hroznů
	11.03	Výroba jablečného vína a jiných ovocných vín
	11.04	Výroba ostatních nededilovaných kvašených nápojů
	11.05	Výroba piva
	11.06	Výroba sladu
	11.07	Výroba nealkoholických nápojů; stáčení minerálních a ostatních vod do lahví

Zdroj: [49]

## **Příloha č. 2 - Značky v programu Česká kvalita**

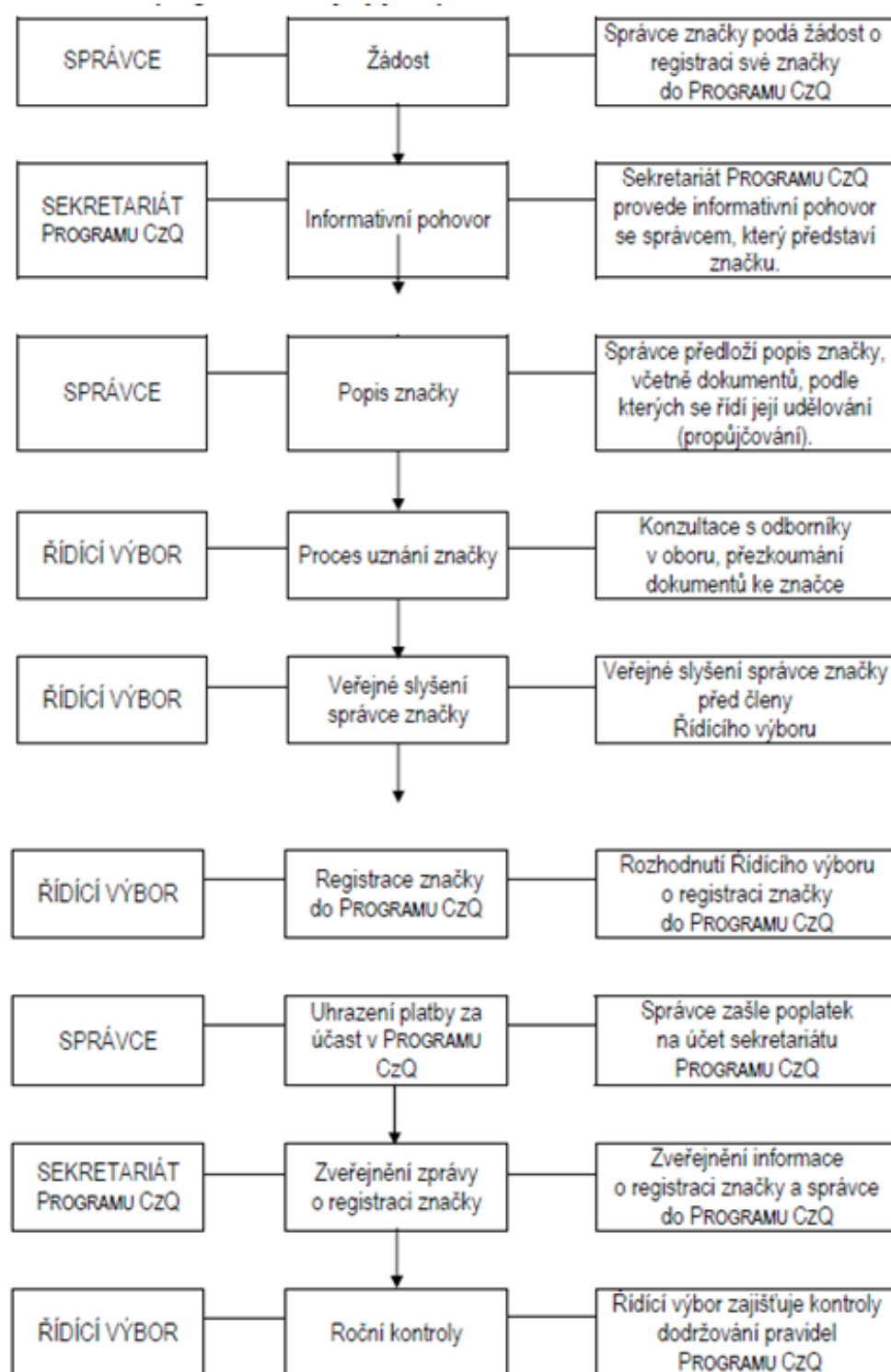
Do Programu Česká kvalita se řadí tyto značky:

- **APEK – certifikovaný obchod** - značka kvality služeb internetových obchodů.
- **Bezpečná a kvalitní značka** - značka je zárukou zvýšené úrovně bezpečnosti, zdravotní nezávadnosti a kvality hračky.
- **Bezpečné hračky** – vysoká záruka bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti hračky.
- **Certifikované služby IT** - držitel značky poskytuje službu na dobré úrovni, která vyhovuje požadavkům EU.
- **CG – značka kvality výrobků pro plynárenství** - účelem značky je zvýraznit výrobky s trvale garantovanou kvalitou ověřenou podle jednotných kritérií.
- **Česká kvalita Nábytek** - značka umožňuje identifikovat jednoduše výrobek, který byl přezkoumán kvalifikovanou institucí z hlediska jeho kvality, užitné hodnoty a bezpečnosti.
- **Ekologický šetrný výrobek/služba** - státem garantovaná informace o provedeném ekologickém hodnocení výrobku/služby a jeho vlastností.
- **ESČ** - shoda vlastností označených výrobků s normami na elektrickou bezpečnost.
- **Horeca Select** - značka výrobků špičkové kvality přednostně určených pro profesionální zákazníky z oblasti HoReCa (hotely, restaurace, catering) - výhradně v nabídce velkoobchodní sítě MAKRO/METRO.
- **Kvalitní a bezpečná montáž** - tato značka zaručuje, že držitel značky poskytuje služby na dobré úrovni, která vyhovuje požadavkům EU.
- **Osvědčeno pro stavbu** - značka shody "Osvědčeno pro stavbu" potvrzuje, že příslušný stavební výrobek má vlastnosti, nezbytné pro zajištění výsledné kvality stavby, ověřené a dozorované nezávislou organizací.
- **Pečeť jakosti** - posouzení stavu ojetého vozidla nezávislou osobou dle mezinárodních standardů, včetně následného vyhodnocení pomocí počítačového programu.

- **Podporované zaměstnání** - značka potvrzuje, že služba pomáhá znevýhodněným lidem získat a udržet si zaměstnání na otevřeném trhu práce a splňuje standardy kvality podporovaného zaměstnávání.
- **Práce postižených** - prezentace kvalitní a konkurenceschopné práce lidí se zdravotním postižením, kteří pracují v chráněném pracovním prostředí.
- **Q21 – prodejna 21.století** - značka umožňující široké veřejnosti jednoduše a jednoznačně identifikovat kvalitní služby poskytované maloobchodní jednotkou.
- **QZ – Zaručená kvalita** - výrobky takto označené odpovídají platným právním a technickým předpisům, jsou zdravotně nezávadné, obsahují správné označení symboly údržby.
- **SZUTEST-PRODUCT TESTED** - značka prokazuje shodu výrobků z oblasti strojírenství, elektrotechniky a lehkého průmyslu s požadavky odpovídajících technických norem, právních předpisů, účelu jejich používání a provozuschopnosti.
- **Zdravotně nezávadná obuv – bota pro vaše dítě** - značka je signálem pro rodiče dětí, že obuv byla dobrovolně certifikována a že je z hlediska konstrukce a použitých materiálů zdravotně nezávadná.

Zdroj: [64]

### Příloha č.3 - Postup registrace značky a jejího správce v Programu Česká kvalita



Zdroj: [67]



## **Příloha č. 4 – Vzor Záznamového archu**

### **Název značky**

<b>Geografická platnost značky</b>	
<b>Správce značky</b>	
<b>Doba udělení značky</b>	
<b>Poplatek za udělení značky</b>	
<b>Podmínky pro používání loga</b>	
<b>Podmínky udělení značky</b>	
<b>www stránky</b>	
<b>Marketingová kampaň</b>	
<b>Počet výrobců v ČR, kteří značku získali</b>	
<b>Žadatelé o značku</b>	
<b>Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace NACE</b>	

## Příloha č. 5 – Seznam zdrojů a typů informací

### Česká kvalita

Typ zdroje	Název zdroje	Hledané dílčí údaje	Odkaz
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Obecné informace o programu Česká kvalita</b>	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/o-programu/">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/o-programu/</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Informace o značkách v programu Česká kvalita</b>	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Zásady Programu Česká kvalita</b>	<a href="http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/Z%C3%A1sady%20CzQ%202010.pdf">http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/Z%C3%A1sady%20CzQ%202010.pdf</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> APEK - certifikovaný obchod	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=14">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=14</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> Bezpečná a kvalitní hračka	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=21">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=21</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> Bezpečné hračky	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=25">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=25</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> Certifikované služby IT	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=24">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=24</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> CG- značky kvality výrobků pro plynárenství	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=9">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=9</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> CZECH MADE - ověřená kvalita	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=2">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=2</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> Česká kvalita - nábytek	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=20">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=20</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> Ekologicky šetrný výrobek/služby	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=5">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=5</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> ESČ	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=4">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=4</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> Horeca Select	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=13">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=13</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> Kvalitní a bezpečná montáž	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=18">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=18</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> Osvědčeno pro stavbu	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=28">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=28</a>

webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> Pečeť jakosti	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=10">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=10</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> Podporované zaměstnávání	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=17">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=17</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> Práce postižených	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=26">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=26</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> Q21 - Prodejna 21.století	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=27">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=27</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> QZ - Zaručená kvalita	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=6">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=6</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> SZUTEST-PRODUCT TESTED	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=19">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=19</a>
webová stránka	Národní politika kvality	<b>Značky v programu Česká kvalita:</b> Zdravotně nezávadná obuv - bota pro Vaše dítě	<a href="http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=7">http://npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/?id=7</a>

## Klasifikace CZ-NACE

Typ zdroje	Název zdroje	Hledané dílčí údaje	Odkaz
webová stránka	Český statistický úřad - NACE Statistická klasifikace eko.činností	<b>Metodická příručka</b> Základní informace o klasifikaci	<a href="http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka_prirucka_k_nace_rev_2_%28cz_nace%29/\$File/metodicka_prirucka_nace_new.pdf">http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka_prirucka_k_nace_rev_2_%28cz_nace%29/\$File/metodicka_prirucka_nace_new.pdf</a>

## BIO-produkt ekologického zemědělství

Typ zdroje	Název zdroje	Hledané dílčí údaje	Odkaz
webová stránka	Sdružení na ochranu spotřebitele	<b><i>Správce značky</i></b>	<a href="http://www.spotrebitele.info/znacky/BIO.html">http://www.spotrebitele.info/znacky/BIO.html</a>
webová stránka	Kontrola ekologického zemědělství	<b><i>Logo</i></b>	<a href="http://www.kez.cz/">http://www.kez.cz/</a>
webová stránka	Abcert	<b><i>Logo</i></b>	<a href="http://abcert.cz/index.php?id=0">http://abcert.cz/index.php?id=0</a>
webová stránka	Biokont	<b><i>Logo</i></b>	<a href="http://biokont.cz/">http://biokont.cz/</a>
webová stránka	Kontrola ekologického zemědělství	<b><i>Doba udělení značky</i></b>	<a href="http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/2-1-Z242-uplne_zneni.pdf">http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/2-1-Z242-uplne_zneni.pdf</a>
webová stránka	Abcert	<b><i>Podmínky používání loga</i></b>	<a href="http://abcert.cz/index.php?id=102">http://abcert.cz/index.php?id=102</a>
webová stránka	Biokont	<b><i>Podmínky udělení značky</i></b>	<a href="http://www.biokont.cz/images/jak_se_pipravat_na_vst_kontrolu_b_2010_1128.pdf">http://www.biokont.cz/images/jak_se_pipravat_na_vst_kontrolu_b_2010_1128.pdf</a>
webová stránka	Biospotřebitel	<b><i>Podmínky udělení značky</i></b>	<a href="http://www.biospotrebitel.cz/biospotrebitel/ms_files/14PTPDET80335.pdf">http://www.biospotrebitel.cz/biospotrebitel/ms_files/14PTPDET80335.pdf</a>
webová stránka	Ministerstvo zemědělství	<b><i>Podmínky udělení značky</i></b>	<a href="http://eagri.cz/public/web/ws_content?contentKind=regulation&amp;section=1&amp;id=49559&amp;name=242/2000">http://eagri.cz/public/web/ws_content?contentKind=regulation&amp;section=1&amp;id=49559&amp;name=242/2000</a>
webová stránka	Ministerstvo zemědělství	<b><i>Podmínky udělení značky</i></b>	<a href="http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znacení/">http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znacení/</a>
webová stránka	Bio-life	<b><i>Marketingová kampaň</i></b>	<a href="http://www.bio-life.cz/clanky/bio/ceska-biopotravina-roku-2010.html">http://www.bio-life.cz/clanky/bio/ceska-biopotravina-roku-2010.html</a>
webová stránka	Ministerstvo zemědělství	<b><i>Počet certifikovaných výrobců</i></b>	<a href="http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/statistika/ekologicke-zemedelstvi/seznam-vyrobcu-biopotravin/">http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/statistika/ekologicke-zemedelstvi/seznam-vyrobcu-biopotravin/</a>
webová stránka	Ministerstvo zemědělství	<b><i>Výrobci dle klasifikace CZ-NACE</i></b>	<a href="http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/statistika/ekologicke-zemedelstvi/seznam-vyrobcu-biopotravin/">http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/statistika/ekologicke-zemedelstvi/seznam-vyrobcu-biopotravin/</a>
časopis	Marketing a media, 1.11. 2010	<b><i>Výzkum o biopotravinách</i></b>	
webová stránka	Ministerstvo zemědělství	<b><i>Výzkum o biopotravinách společnosti Ogilvy</i></b>	<a href="http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/biopotraviny/">http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/biopotraviny/</a>
časopis	Moderní obchod, 3/2009	<b><i>Výzkum předností a záporů biopotravin</i></b>	

## Evropská Bio značka

Typ zdroje	Název zdroje	Hledané dílčí údaje	Odkaz
webová stránka	Evropská komise	<b>Podmínky pro používání loga</b>	<a href="http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_en">http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_en</a>
webová stránka	Evropská komise	<b>Slogan značky</b>	<a href="http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/messages-slogans_cs">http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/messages-slogans_cs</a>
webová stránka	Evropská komise	<b>Reklamní plakáty</b>	<a href="http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/marketing-material_cs#posters">http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/marketing-material_cs#posters</a>
časopis	Moderní obchod, 7-8/2010	<b>Výběr loga</b>	

## Klasa

Typ zdroje	Název zdroje	Hledané dílčí údaje	Odkaz
webová stránka	Klasa	<b>Podmínky pro používání loga</b>	<a href="http://eklasa.cz/filespace/content/graficky_minimanual_znacky_klasa.pdf">http://eklasa.cz/filespace/content/graficky_minimanual_znacky_klasa.pdf</a>
webová stránka	Klasa	<b>Logo</b>	<a href="http://eklasa.cz/filespace/content/graficky_minimanual_znacky_klasa.pdf">http://eklasa.cz/filespace/content/graficky_minimanual_znacky_klasa.pdf</a>
webová stránka	Klasa	<b>Podmínky udělení značky</b>	<a href="http://eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf">http://eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf</a>
webová stránka	Klasa	<b>TV spoty</b>	<a href="http://eklasa.cz/ke-stazeni/tv-spoty/">http://eklasa.cz/ke-stazeni/tv-spoty/</a>
webová stránka	McCann World group	<b>Reklamní materiály</b>	<a href="http://www.mccann.cz/momentum/nase-prace.php">http://www.mccann.cz/momentum/nase-prace.php</a>
webová stránka	Klasa	<b>Roadshow</b>	<a href="http://eklasa.cz/vyrobci/akce-a-souteze/roadshow-2011/">http://eklasa.cz/vyrobci/akce-a-souteze/roadshow-2011/</a>
webová stránka	Klasa	<b>Počet výrobců, kteří značku získali</b>	<a href="http://eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyroby/">http://eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyroby/</a>
Webová stránka	Novinky	<b>Spor o použití značky</b>	<a href="http://www.novinky.cz/ekonomika/215045-firmy-mohou-dal-bez-obav-pouzivat-znacku-klasa.html">http://www.novinky.cz/ekonomika/215045-firmy-mohou-dal-bez-obav-pouzivat-znacku-klasa.html</a>

## Vím, co jím

Typ zdroje	Název zdroje	Hledané dílčí údaje	Odkaz
webová stránka	Vím, co jím	<b>Geografická platnost značky</b>	<a href="http://www.vimcojim.cz/cs/znacka/">http://www.vimcojim.cz/cs/znacka/</a>
webová stránka	Vím, co jím	<b>Správce značky</b>	<a href="http://www.vimcojim.cz/cs/partneri/">http://www.vimcojim.cz/cs/partneri/</a>
webová stránka	Vím, co jím	<b>Doba udělení značky</b>	<a href="http://www.vimcojim.cz/cs/pro-spotrebitel/jak-znacka-garantuje-vyvazene-slozeni__s552x7226.html">http://www.vimcojim.cz/cs/pro-spotrebitel/jak-znacka-garantuje-vyvazene-slozeni__s552x7226.html</a>
webová stránka	Vím, co jím	<b>Podmínky pro používání loga</b>	<a href="http://www.vimcojim.cz/cs/pro-spotrebitel/jak-poznam-vyrobek-zapojeny-do-programu__s552x7225.html">http://www.vimcojim.cz/cs/pro-spotrebitel/jak-poznam-vyrobek-zapojeny-do-programu__s552x7225.html</a>
webová stránka	Vím, co jím	<b>Podmínky udělení značky</b>	<a href="http://www.vimcojim.cz/cs/znacka-vim-co-jim/kriteria-pro-ziskani-znacky/">http://www.vimcojim.cz/cs/znacka-vim-co-jim/kriteria-pro-ziskani-znacky/</a>
webová stránka	Vím, co jím	<b>Marketingová kampaň</b>	<a href="http://www.vimcojim.cz/cs/aktuality/roadshow-vim-co-jim__s541x7220.html">http://www.vimcojim.cz/cs/aktuality/roadshow-vim-co-jim__s541x7220.html</a>
webová stránka	Vím, co jím	<b>Počet výrobců, kteří značku získali</b>	<a href="http://www.vimcojim.cz/cs/vyroby/">http://www.vimcojim.cz/cs/vyroby/</a>
Webová stránka	Marketing journal	<b>Rozšíření značky v roce 2011</b>	<a href="http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/labelingovy-program-vim-co-jim-zajima-i-male-vyrobce__s288x7711.html">http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/labelingovy-program-vim-co-jim-zajima-i-male-vyrobce__s288x7711.html</a>

## Eat well

Typ zdroje	Název zdroje	Hledané dílčí údaje	Odkaz
webová stránka	Marks&Spencer	<b>Podmínky udělení značky</b>	<a href="http://health.marksandspencer.com/our-health-ranges/eat-well">http://health.marksandspencer.com/our-health-ranges/eat-well</a>
webová stránka	Marks&Spencer	<b>Plán společnosti na rok 2010-2015</b>	<a href="http://plana.marksandspencer.com/about">http://plana.marksandspencer.com/about</a>

## Fairtrade

Typ zdroje	Název zdroje	Hledané dílčí údaje	Odkaz
webová stránka	FLO-Cert	<b>Poplatek za udělení značky</b>	<a href="http://www.flo-cert.net/_admin/userfiles/file/TC%20Appendix3TCFeeList%20ED%2080%20en.pdf">http://www.flo-cert.net/_admin/userfiles/file/TC%20Appendix3TCFeeList%20ED%2080%20en.pdf</a>
webová stránka	FairTrade	<b>Podmínky používání loga</b>	<a href="http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=76">http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=76</a>
webová stránka	FairTrade	<b>Podmínky udělení značky</b>	<a href="http://www.fairtrade.cz/cz/838-hlavni-principy-fair-trade/">http://www.fairtrade.cz/cz/838-hlavni-principy-fair-trade/</a>
webová stránka	FairTrade	<b>Počet výrobců, kteří značku získali</b>	<a href="http://www.fairtrade.cz/5-fair-trade/">http://www.fairtrade.cz/5-fair-trade/</a>
webová stránka	FairTrade	<b>Statistické informace o vývoji obratu FairTrade</b>	<a href="http://www.fairtrade.cz/cz/38-fair-trade-v-cislech/">http://www.fairtrade.cz/cz/38-fair-trade-v-cislech/</a>
časopis	Marketing a komunikace, 3/2009	<b>FairTrade a společenská odpovědnost firem</b>	

## PDO

Typ zdroje	Název zdroje	Hledané dílčí údaje	Odkaz
webová stránka	EUR-Lex	<b>Podmínky pro používání loga</b>	<a href="http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:173:0003:0005:CS:PDF">http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:173:0003:0005:CS:PDF</a>
webová stránka	Ministerstvo zemědělství	<b>Podmínky udělení značky</b>	<a href="http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html">http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html</a>
webová stránka	Evropská komise	<b>Počet výrobců, kteří značku získali</b>	<a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&amp;recordStart=0&amp;filter.dossierNumber=&amp;filter.comboName=&amp;filterMin.milestone__mask=&amp;filterMin.milestone=&amp;filterMax.milestone__mask=&amp;filterMax.milestone=&amp;filter.country=CZ&amp;filter.category=&amp;filter.type=&amp;filter.status=">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&amp;recordStart=0&amp;filter.dossierNumber=&amp;filter.comboName=&amp;filterMin.milestone__mask=&amp;filterMin.milestone=&amp;filterMax.milestone__mask=&amp;filterMax.milestone=&amp;filter.country=CZ&amp;filter.category=&amp;filter.type=&amp;filter.status=</a>
webová stránka	Evropská komise	<b>Žadatelé o značku</b>	<a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&amp;recordStart=0&amp;filter.dossierNumber=&amp;filter.comboName=&amp;filterMin.milestone__mask=&amp;filterMin.milestone=&amp;filterMax.milestone__mask=&amp;filterMax.milestone=&amp;filter.country=CZ&amp;filter.category=&amp;filter.type=&amp;filter.status=">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&amp;recordStart=0&amp;filter.dossierNumber=&amp;filter.comboName=&amp;filterMin.milestone__mask=&amp;filterMin.milestone=&amp;filterMax.milestone__mask=&amp;filterMax.milestone=&amp;filter.country=CZ&amp;filter.category=&amp;filter.type=&amp;filter.status=</a>



## PGI

Typ zdroje	Název zdroje	Hledané dílčí údaje	Odkaz
webová stránka	EUR-Lex	<b><i>Podmínky pro používání loga</i></b>	<a href="http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:173:0003:0005:CS:PDF">http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:173:0003:0005:CS:PDF</a>
webová stránka	Evropská komise	<b><i>Počet žadatelů o značku</i></b>	<a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&amp;recordStart=0&amp;filter.dossierNumber=&amp;filter.comboName=&amp;filterMin.milestone__mask=&amp;filterMin.milestone=&amp;filterMax.milestone__mask=&amp;filterMax.milestone=&amp;filter.country=CZ&amp;filter.category=&amp;filter.type=&amp;filter.status=">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&amp;recordStart=0&amp;filter.dossierNumber=&amp;filter.comboName=&amp;filterMin.milestone__mask=&amp;filterMin.milestone=&amp;filterMax.milestone__mask=&amp;filterMax.milestone=&amp;filter.country=CZ&amp;filter.category=&amp;filter.type=&amp;filter.status=</a>
webová stránka	Evropská komise	<b><i>Počet výrobců, kteří značku získali</i></b>	<a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&amp;recordStart=0&amp;filter.dossierNumber=&amp;filter.comboName=&amp;filterMin.milestone__mask=&amp;filterMin.milestone=&amp;filterMax.milestone__mask=&amp;filterMax.milestone=&amp;filter.country=CZ&amp;filter.category=&amp;filter.type=&amp;filter.status=">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&amp;recordStart=0&amp;filter.dossierNumber=&amp;filter.comboName=&amp;filterMin.milestone__mask=&amp;filterMin.milestone=&amp;filterMax.milestone__mask=&amp;filterMax.milestone=&amp;filter.country=CZ&amp;filter.category=&amp;filter.type=&amp;filter.status=</a>
webová stránka	E15	<b><i>Chráněné zeměpisné označení součástí přístupové smlouvy k EU</i></b>	<a href="http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/spekacek-je-specialita-mini-eu">http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/spekacek-je-specialita-mini-eu</a>



## TSG

Typ zdroje	Název zdroje	Hledané dílčí údaje	Odkaz
webová stránka	EUR-Lex	<b>Podmínky pro používání loga</b>	<a href="http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:275:0003:0015:CS:PDF">http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:275:0003:0015:CS:PDF</a>
webová stránka	Evropská komise	<b>Podmínky udělení značky</b>	<a href="http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/quality/2007_en.pdf">http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/quality/2007_en.pdf</a>
webová stránka	Evropská komise	<b>Počet výrobců, kteří značku získali</b>	<a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xBL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&amp;recordStart=0&amp;filter.dossierNumber=&amp;filter.comboName=&amp;filterMin.milestone__mask=&amp;filterMin.milestone=&amp;filterMax.milestone__mask=&amp;filterMax.milestone=&amp;filter.country=CZ&amp;filter.category=&amp;filter.type=&amp;filter.status=">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xBL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&amp;recordStart=0&amp;filter.dossierNumber=&amp;filter.comboName=&amp;filterMin.milestone__mask=&amp;filterMin.milestone=&amp;filterMax.milestone__mask=&amp;filterMax.milestone=&amp;filter.country=CZ&amp;filter.category=&amp;filter.type=&amp;filter.status=</a>
webová stránka	Evropská komise	<b>Žadatelé o značku</b>	<a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xBL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&amp;recordStart=0&amp;filter.dossierNumber=&amp;filter.comboName=&amp;filterMin.milestone__mask=&amp;filterMin.milestone=&amp;filterMax.milestone__mask=&amp;filterMax.milestone=&amp;filter.country=CZ&amp;filter.category=&amp;filter.type=&amp;filter.status=">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xBL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&amp;recordStart=0&amp;filter.dossierNumber=&amp;filter.comboName=&amp;filterMin.milestone__mask=&amp;filterMin.milestone=&amp;filterMax.milestone__mask=&amp;filterMax.milestone=&amp;filter.country=CZ&amp;filter.category=&amp;filter.type=&amp;filter.status=</a>
webová stránka	BIO ČR	<b>Spor EU o pomazánkové máslo</b>	<a href="http://www.biocr.cz/clanky/cesko-si-stoji-za-tradicnim-pomazankovym-maslem">http://www.biocr.cz/clanky/cesko-si-stoji-za-tradicnim-pomazankovym-maslem</a>
webová stránka	E15	<b>Kvalita českých špekáčků</b>	<a href="http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/spekacek-je-specialita-mini-eu">http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/spekacek-je-specialita-mini-eu</a>

## Příloha č.6 – Záznamové archy pro jednotlivé účelové značky

### KLASA

Geografická platnost značky	ČR
Správce značky	Ministerstvo zemědělství, Samostatné oddělení pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF).
Doba udělení značky	být její vlastnictví prodlouženo na dobu dalších tří let, bude-li výrobek i nadále splňovat všechny podmínky pro její udělení.
Poplatek za udělení značky	Žádný
Podmínky pro používání loga	Značka KLASA je tvořena grafickým prvkem a to stylizovaným písmenem „a“, a samotným názvem značky. Tento název, který je součástí značky, je zpracován verzálkami a poslední písmeno „A“ je zvýrazněno podkládovou plochou v podobě kruhu. Název je vystředěn pod grafickým prvkem. Značka ve své barevné podobě je tvořena dvěma barvami – červenou a modrou. Značka ve své černobílé podobě je tvořena jednou barvou – černou. Černobílou podobu značky lze použít pouze tehdy, neumožňuje-li tisková technologie či další závažné okolnosti použití značky v její barevné podobě
Podmínky udělení značky	<p>1. Obecné podmínky pro udělení národní značky výrobku:</p> <p>a) žadatelem může být fyzická nebo právnická osoba,</p> <p>b) žadatelem o udělení národní značky může být pouze výrobce, nikoli zmocněný zástupce (třetí osoba),</p> <p>c) žadatel dokládá v žádosti své identifikační údaje a čestné prohlášení, dále je žadatel povinen předložit k žádosti kopii výpisu z Obchodního resp. Živnostenského rejstříku ne starší 3 měsíců,</p> <p>d) žádost o udělení národní značky pro jednotlivé výrobky podává žadatel Oddělením marketingu SZIF. Každá žádost bude Oddělením marketingu SZIF zaregistrována.</p> <p>2. Specifické podmínky pro udělení národní značky výrobku:</p> <p>Přihlášený výrobek musí splňovat platné právní předpisy, včetně platných předpisů Evropských společenství.</p> <p>a) žadatel musí předložit technickou dokumentaci výrobku,</p> <p>b) výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky Klasa, musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu. Výrobek musí zároveň splňovat všechny kvalitativní parametry stanovené Ministerstvem zemědělství ČR pro posuzování výrobků Klasa a platnými právními předpisy. Tyto parametry žadatel popíše v technické dokumentaci,</p> <p>c) žadatel je povinen současně se žádostí předložit fotodokumentaci výrobku a používaný obal nebo návrh obalu,</p> <p>d) žadatel musí doložit platný certifikát systému managementu jakosti (certifikát ISO 9001) nebo certifikát systému managementu bezpečnosti potravin (certifikát HACCP, certifikát BRC, certifikát IFS, certifikát ISO 22000 nebo certifikát GLOBALGAP), u BIO výrobků certifikát výrobce biopotravin, vydaný certifikačním orgánem,</p> <p>e) žadatel je povinen dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků a pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských výrobků. Tuto skutečnost doloží žadatel čestným prohlášením,</p> <p>f) žadatel musí potravinářský výrobek nebo zemědělský výrobek pod svoji značkou dodávat pravidelně do obchodní sítě,</p> <p>g) žadatel je povinen poskytovat součinnost zástupcům kontrolních orgánů SVS ČR a SZPI a umožnit jim pravidelnou kontrolu všech podmínek a fází výroby, týkajících se oceněných výrobků značkou kvality Klasa. Zástupce provádějící kontrolu jmenuje Odborná rada se souhlasem Státního zemědělského intervenčního fondu,</p> <p>h) žadatel je povinen u složení výrobku označit procentické zastoupení surovin a jejich původem</p> <p>i) výrobek musí být na obalu určeném pro spotřebitele označen údajem o státu, kde byl výrobek vyroben</p>
www stránky	<a href="http://eklasa.cz/">http://eklasa.cz/</a>
Marketingová kampaň	TV spoty, reklamy v časopisech, billboardy, stránky na Facebooku, roadshow
Počet výrobců v ČR, kteří značku získali	1340 produktů od 235 českých a moravských výrobců.
Žadatelé o značku	nezjištěno
Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace NACE	<p>10.1 Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků 64</p> <p>10.2 Zpracování a konzervování ryb, koryšů a měkkýšů 1</p> <p>10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny 31</p> <p>10.5 Výroba mléčných výrobků 36</p> <p>10.6 Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků 61</p> <p>10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků 34</p> <p>11.0 Výroba nápojů 19</p>

## BIO-produkt ekologického zemědělství

Geografická platnost značky	ČR
Správce značky	Ministerstvo zemědělství ve spolupráci se společností Kontrola ekologického zemědělství (KEZ). V ČR mohou certifikovat KEZ, o. p. s., ABCERT (AB Cert GmbH) a Biokont s r. o.
Doba udělení značky	nejméně na 1 kalendářní rok, nejdéle však na 15 měsíců
Poplatek za udělení značky	nezjištěno
Podmínky pro používání loga	Logem <i>BIO-produkt ekologického zemědělství</i> musí být podle Vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 16/2006, na obalu viditelně označen každý certifikovaný produkt, povolena je barevná i černobílá verze loga.
Podmínky udělení značky	<p>- uzavření smlouvy o inspekci a certifikaci - vstupní kontrola - vyplnění žádosti o registraci na Ministerstvu zemědělství ČR. Tuto ekoznačku může používat pouze ten výrobce, jehož potravinářský výrobek:</p> <p>- splnil všechny legislativně stanovené podmínky pro ekologické zemědělství, - prošel přísnou kontrolou jedné z kontrolních organizací, podléhající Ministerstvu zemědělství, - obdržel „certifi kát o původu biopotraviny“.</p> <p>Použití této značky u potravin, které nepocházejí z ekologického zemědělství, je přísně postihováno. <span style="float: right;">Přesné</span></p> <p>podmínky pro jednotlivé oblasti ekologické výroby stanovuje:</p> <p>- 242/2000 Sb. Zákon ze dne 29. června 2000 o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, - 16/2006 Sb. Vyhláška ze dne 6. ledna 2006, kterou se provádějí některá ustanovení.</p>
www stránky	Nemá vlastní webové stránky, info na <a href="http://www.kez.cz">www.kez.cz</a> , <a href="http://www.abcert.cz">www.abcert.cz</a> , <a href="http://www.biokont.cz">www.biokont.cz</a>
Marketingová kampaň	Soutěž "Biopotravina roku"
Počet výrobců v ČR, kteří značku získali	403
Žadatelé o značku	nezjištěno
Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace NACE	Nejčastěji certifikované oblasti výroby potravin dle klasifikace CZ-NACE:
	10.51 Zpracování mléka, výroba mléčných výrobků a sýrů: 240 výrobců
	10.71 Výroba pekařských a cukrářských výrobků, kromě trvanlivých: 221 výrobců
	11.02 Výroba vína z vinných hroznů: 80 výrobců
	10.89 Výroba ostatních potravinářských výrobků j. n.: 44 výrobců
	10.11 Zpracování a konzervování masa, kromě drůbežího: 43 výrobců
	10.39 Ostatní zpracování a konzervování ovoce a zeleniny: 42 výrobců

## Evropská Bio značka

Geografická platnost značky	Evropská unie
Správce značky	Evropská unie, kontrolu mají na starosti orgány jednotlivých členských států
Doba udělení značky	Pokud výrobce splňuje podmínky certifikace, není stanovem žádný časový úsek pro udělení značky
Poplatek za udělení značky	žádné poplatky
Podmínky pro používání loga	Evropské logo pro ekologické zemědělství a loga členských států jsou užívána jako doplněk jejich značení a pro zvýšení rozpoznatelnosti biopotravin a nápojů pro spotřebitele.
Podmínky udělení značky	<p><b>Certifikační proces:</b> Na výrobu a umístění ekologických výrobků s logem evropské BIO značky na trhu EU platí přísný certifikační proces, který musí být dodržen.</p> <p>Konvenční zemědělci musejí nejprve podstoupit přechodné období minimálně dvou let, než mohou začít produkovat zemědělské výrobky, které mohou být uváděny na trh jako ekologické. Pokud chtějí vyrábět i konvenční a ekologické produkty, musejí jasně oddělit tyto dvě operace v průběhu každé fáze výroby.</p> <p>Zemědělci i zpracovatelé musí vždy dodržovat příslušná pravidla obsažená v nařízení EU. Jsou předmětem inspekce kontrolních orgánů EU.</p> <p>Po dvouletém přechodném období jsou úspěšným subjektům poskytovány ekologické certifikace a jejich zboží může být označeno jako ekologické.</p> <p><b>Podmínky udělení:</b> Potraviny mohou být označeny jako "bio", pokud alespoň 95% složek zemědělského původu je ekologických. Organické (přírodní) složky v neekologických potravinách mohou být uvedeny v seznamu složek jako ekologické, pokud tato potravina byla vyrobena v souladu s ekologickou legislativou. V zájmu zajištění větší transparentnosti, musí být na výrobku uveden číselný kód kontrolního orgánu.</p> <p>Používání geneticky modifikovaných organismů (GMO) a produktů vyrobených z GMO, je v ekologické produkci zakázáno. Produkty obsahující GMO nemohou být označeny jako ekologické, s výjimkou, že složky obsahující GMO vstoupily do produktu neúmyslně a podíl GMO složky je menší než 0,9%.</p> <p>Podle nové legislativy musí výrobci balených ekologických potravin používat ekologické logo EU od 1. července 2010.</p>
www stránky	<a href="http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming_en">http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming_en</a>
Marketingová kampaň	V současné době je <i>Evropská Bio značka</i> propagována formou televizních a rozhlasových spotů, reklam v tisku, plakátů, bannerů na internetu a pro její podporu bylo vydáno také množství informativních brožur. Většina zmíněných forem reklamy však není zatím používána v České republice, ale spíše v ostatních státech EU.
Počet výrobců v ČR, kteří značku získali	Přesný počet se neuvádí, momentálně běží přechodné období, po jehož skočení by měli mít tuto značku všichni výrobci biopotravin v ČR
Žadatelé o značku	O tuto značku se nežádá, musí ji mít povinně všichni výrobci biopotravin v ČR
Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace NACE	Dosud nebyla taková statistika vytvořena

## Vím, co jím

Geografická platnost značky	Celosvětová
Správce značky	Správce značky je "Vím, co jím a piju o. p. s". Nezávislostí hodnocení výrobků a procesu udělování značky „Vím co jím“ garantuje sdružení STOB PhDr. Ivy Málkové. Ve spolupráci s dalšími vybranými specialisty na výživu plně ručí za správnost odborných informací.
Doba udělení značky	12 měsíců, možnost prodloužení o další rok
Poplatek za udělení značky	Poplatek je jednorázový za jednu prodejní jednotku na dobu 12 měsíců ve výši 6 000 Kč
Podmínky pro používání loga	Všechny produkty, zapojené do programu, na svých obalech umístěno logo <i>značky Vím, co jím</i> . Logo se nachází na dobře viditelném místě a má vždy stejnou podobu – modře ohraničený bílý terč se zathrávacím znaménkem a symbolem vycházejícího slunce, které je symbolem vitality. Logo s sebou nese garanci kvality takto označené potraviny. Na zadní straně obalu jsou poté umístěny další snadno pochopitelné informace o výživových hodnotách
Podmínky udělení značky	Značku „Vím, co jím“ může nést pouze ten produkt, který splňuje jasně stanovená kritéria, garantující jeho kvalitu a prospěšnost. Potraviny se značkou „Vím, co jím“ se tak neomezují pouze na výrobky se sníženým obsahem tuku nebo soli, ale na ty, jejichž složení je v souladu s doporučeními Světové zdravotnické organizace, nebo Organizace OSN pro výživu a zemědělství. Ta se v rámci podpory zdravého stravování snaží omezovat množství: <ul style="list-style-type: none"> <li>* trans mastných kyselin</li> <li>* nasycených mastných kyselin</li> <li>* sodíku (soli)</li> <li>* cukru.</li> </ul>
www stránky	<a href="http://www.vimcojim.cz/cs/">http://www.vimcojim.cz/cs/</a>
Marketingová kampaň	internetové stránky <a href="http://www.vimcojim.cz">www.vimcojim.cz</a> , stránky na Facebooku, roadshow v 7 městech ČR, v prodejnách BILLA
Počet výrobců v ČR, kteří značku získali	3
Žadatelé o značku	
Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace NACE	neuveďeno

## Eat well

Geografická platnost značky	Celosvětová, v prodejnách Marks&Spencer
Správce značky	Marks&Spencer
Doba udělení značky	neuveďeno
Poplatek za udělení značky	
Podmínky pro používání loga	
Podmínky udělení značky	Aby byla výrobku udělena známka eat well musí splňovat mnoho nutričních a výživových nároků. Existují přísná nutriční kritéria pro tyto produkty, které jsou založeny na pokynech současné vlády ohledně obsažených kalorií, tuku, nasycených mastných kyselin, přidaného cukru a soli.
www stránky	<a href="http://health.marksandspencer.com/our-health-ranges/eat-well">http://health.marksandspencer.com/our-health-ranges/eat-well</a>
Marketingová kampaň	webová prezentace na <a href="http://health.marksandspencer.com/our-health-ranges/eat-well">http://health.marksandspencer.com/our-health-ranges/eat-well</a>
Počet výrobců v ČR, kteří značku získali	značka uváděna pouze na výrobcích firmy Marks&Spencer
Žadatelé o značku	
Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace NACE	neuveďeno

## Fairtrade

Geografická platnost značky	Celosvětová
Správce značky	Fairtrade Labelling Organizations International
Doba udělení značky	Doba neurčitá, dokud jsou plněny podmínky certifikace
Poplatek za udělení značky	Počáteční poplatek za udělení žádosti činí 525 €. Roční certifikační poplatky se liší podle kategorií výrobců od 1890 € do 2730 €
Podmínky pro používání loga	Mezinárodní Fairtrade certifikační známka je exkluzivním vlastnictvím Fairtrade Labelling Organisations International. V České republice je Fairtrade známka je registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví a její správou je smluvně pověřena Asociace pro fair trade. Známka reprezentuje Fairtrade certifikační systém a slouží jako komunikační nástroj mezi producentem a spotřebitelem. Z toho plynou důležitá omezení jejího použití: - Znáмка nesmí souviset s jinou značkou, známkou, či identitou. - Znáмка nesmí souviset s výrobky, které nebyly Fairtrade certifikovány. - Znáмка nesmí být používána mimo kontext výrobku, který ji opravdu nese. - Certifikační známka nesmí být nikdy použita tak aby naznačovala podporu či sponzorství jakékoli události organizací FLO, nemáte-li explicitní písemný souhlas tak učinit.
Podmínky udělení značky	<u>Dodržování hlavních principů:</u> Pěstitelé musí dostat za své výrobky cenu, která jim umožní pokrýt náklady na výrobu a získat prostředky pro důstojné živobytí. Jedním z nástrojů jsou <b>stanovené minimální ceny</b> , pod něž nesmějí dohodnuté ceny mezi pěstiteli a obchodníkem klesnout. Je <b>zakázána dětská práce</b> . Pracovníci na plantážích, farmách a v dalších podnicích musí pracovat v <b>důstojných a bezpečných podmínkách a dostávat mzdu, která pokrývá náklady na jejich živobytí</b> . Povinností obchodníků zapojených do Fair Trade je vyplácet družstvům výrobců tzv. <b>sociální příplatek</b> . Tento dodatečný příjem z Fair Trade je investován do projektů místního rozvoje, zejména v sociální oblasti. Škodlivé <b>agrochemikálie a geneticky upravené plodiny musí být z Fair Trade vyloučeny</b> . Podporovány jsou udržitelné pěstelské a výrobní postupy, které zachovávají ekosystémy pro příští generace, ale také chrání zdraví pěstitelů i spotřebitelů.
www stránky	<a href="http://www.fairtrade.cz/">http://www.fairtrade.cz/</a>
Marketingová kampaň	internetové stránky <a href="http://www.fairtrade.cz">www.fairtrade.cz</a>
Počet výrobců v ČR, kteří značku získali	Vzhledem k tomu, že značka Fair trade podporuje a certifikuje především výrobce z rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky, žádný výrobce v České republice tuto značku nezískal.
Žadatelé o značku	nejsižštěno
Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace NACE	Certifikování výrobců patří zejména do rozvojových zemí mimo Evropskou unii, nebyla tedy sestavena žádná statistika certifikovaných výrobků podle klasifikace CZ-NACE.

## PDO

Geografická platnost značky	EU
Správce značky	Evropská komise
Doba udělení značky	nejsižštěno
Poplatek za udělení značky	nejsižštěno
Podmínky pro používání loga	barevná a černobílá verze s použitím stanovených barev
Podmínky udělení značky	Výrobky musí mít vlastnosti, které jsou dané výlučně nebo alespoň převážně daným zeměpisným prostředím, a to jak činiteli přírodními, tak i lidskými, případně obojími.
www stránky	<a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm</a>
Marketingová kampaň	webové stránky <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm</a>
Počet výrobců v ČR, kteří značku získali	6
Žadatelé o značku	1
Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace NACE	10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů 1 10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny 2 10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků 3



## PGI

Geografická platnost značky	EU
Správce značky	Evropská komise
Doba udělení značky	nezjistěno
Poplatek za udělení značky	nezjistěno
Podmínky pro používání loga	barevná a černobílá verze s použitím stanovených barev
Podmínky udělení značky	Alespoň jedna z fází produkce, zpracování nebo příprava probíhá v dané zeměpisné oblasti.
www stránky	<a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm</a>
Marketingová kampaň	webové stránky <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm</a>
Počet výrobců v ČR, kteří značku získali	21
Žadatelé o značku	1
Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace NACE	10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů 1 10.5 Výroba mléčných výrobků 3 10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků 8 11.0 Výroba nápojů 9

## TSG

Geografická platnost značky	EU
Správce značky	Evropská komise
Doba udělení značky	nezjistěno
Poplatek za udělení značky	nezjistěno
Podmínky pro používání loga	barevná a černobílá verze s použitím stanovených barev
Podmínky udělení značky	Součástí žádosti o registraci, resp. o zápis do rejstříku, je i přesná specifikace surovin, technologických postupů i senzorických parametrů příslušného výrobku. Výrobek musí mít vlastnosti, které jej odlišují od jiných výrobků. Za prvé musí být tradiční a mít specifický ráz, což znamená, že má vlastnosti, které jej odlišují od potravin stejné kategorie. Mezi specifické rysy vyžadované u TSG patří: - Použití tradičních surovin při výrobě potravin, tradiční složení nebo způsob výroby nebo zpracování, které odráží tradiční metody. - Výrobek musí mít prokazatelné tradiční působení na trhu a vykazovat předávání receptury mezi generacemi, což znamená min. 25 let
www stránky	<a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm</a>
Marketingová kampaň	webové stránky <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm">http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm</a>
Počet výrobců v ČR, kteří značku získali	4
Žadatelé o značku	2
Kategorie certifikovaných výrobků dle klasifikace NACE	10.1 Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků 4

**Příloha č.7 – Přehled počtu výrobců s certifikací BIO-produkt ekologického zemědělství  
dle klasifikace CZ-NACE**

<b>Třídy CZ NACE</b>	<b>Počet výrobců</b>
10.11 Zpracování a konzervování masa, kromě drůbežího	43
10.12 Zpracování a konzervování drůbežího masa	6
10.13 Výroba masných výrobků a výrobků z drůbežího masa	23
10.31 Zpracování a konzervování brambor	4
10.32 Výroba ovocných a zeleninových šťáv	7
10.39 Ostatní zpracování a konzervování ovoce a zeleniny	42
10.41 Výroba olejů a tuků	7
10.51 Zpracování mléka, výroba mléčných výrobků a sýrů	240
10.52 Výroba zmrzliny	1
10.61 Výroba mlýnských výrobků	16
10.62 Výroba škrobářských výrobků	3
10.71 Výroba pekařských a cukrářských výrobků, kromě trvanlivých	221
10.72 Výroba sucharů a sušenek; výroba trvanlivých cukrářských výrobků	16
10.73 Výroba makaronů, nudlů, kuskusu a podobných moučných výrobků	4
10.81 Výroba cukru	5
10.82 Výroba kakaa, čokolády a cukrovinek	8
10.83 Zpracování čaje a kávy	27
10.84 Výroba koření a aromatických výtažků	13
10.85 Výroba hotových pokrmů	14
10.86 Výroba homogenizovaných potravinářských přípravků a dietních potravin	4
10.89 Výroba ostatních potravinářských výrobků j. n.	44
11.01 Destilace, rektifikace a míchání lihovin	3
11.02 Výroba vína z vinných hroznů	80
11.03 Výroba jablečného vína a jiných ovocných vín	1
11.04 Výroba ostatních nedestilovaných kvašených nápojů	2
11.05 Výroba piva	1
11.06 Výroba sladu	1
11.07 Výroba nealkoholických nápojů; stáčení minerálních a ostatních vod do lahví	7

Zdroj: [18]



## Příloha č. 8 – Kompletní přehled certifikovaných výrobců značkou Klasa k 5.3. 2011

Číslo	Výrobce	Číslo	Výrobce
1.	ADÉLKA, a.s.	119.	MLékárna Hlinsko, s.r.o.
2.	ADRIANA - výrobce těstovin s.r.o.	120.	MLékárna Klatovy a.s.
3.	AGRICOL s.r.o.	121.	MLékárna Kunín a.s.
4.	AGRIMEX Vestec a.s.	122.	MLékárna Olešnice, rolnické mlékařské družstvo
5.	AGRO - Měříň, obchodní společnost, s.r.o.	123.	MLékárna Otínoves s.r.o.
6.	AGRO Brno - Tuřany, a.s.	124.	MLÉKÁRNA POLNÁ spol. s r.o.
7.	"AGRO-LA" , spol. s r.o.	125.	MLékárna Valašské Meziříčí, spol. s r.o.
8.	AGROPODNIK Hodonín a.s.	126.	MLékárna Varnsdorf spol. s r.o.
9.	AGROSPOL Bolehošť, a.s.	127.	MLýn Havlíčkův Brod spol. s r.o.
10.	Alibona a.s.	128.	MLÝN HERBER spol. s r.o.
11.	ALIKA a.s.	129.	MLýn Kojetín spol. s r.o.
12.	ALIMA značková potravina, a.s.	130.	MLýn Perner Svijany spol.s r.o.
13.	ALTIS Kolín s.r.o.	131.	MLýny J. Voženílek spol. s r.o.
14.	Amylon, a.s.	132.	Moravan - masná výroba s.r.o.
15.	ARDO Mochov s.r.o.	133.	MORAVIA LACTO a.s.
16.	ARISTA, spol. s r.o.	134.	MP KRÁSNO, a.s.
17.	ARTIFEX INSTANT s.r.o.	135.	Naděžda Feithová ALFA mlýn a balárna Pouzdřany
18.	BAPA s.r.o.	136.	Natura, a.s.
19.	BEAS, a.s.	137.	Němcova selská mlékárna Radonice, spol.s.r.o.
20.	Bel sýry Česko, a.s.	138.	NET PLASY, spol. s r.o.
21.	Berry servis s.r.o.	139.	NOPEK a.s.
22.	Beskyd Fryčovice, a.s.	140.	Nova a.s.
23.	Beskydské uzeniny, a.s.	141.	NOWACO Opava s.r.o.
24.	Bílý mlýn Kepka s.r.o.	142.	NUTREND D.S., a.s.
25.	BIOGENA CB spol. s r.o.	143.	OKL a.s.
26.	Bivoj, a.s.,	144.	OPAVIA - LU, s.r.o.
27.	Blanická bramborářská s.r.o.	145.	ORRERO a.s.
28.	Bohemia Apple, družstvo	146.	OTMA - Sloko, s.r.o.
29.	BOHEMILK, a.s.	147.	PAJERO s.r.o.
30.	Bohušovická mlékárna, a.s.	148.	Palárna u Zeleného stromu - Starorežná Prostějov, komanditní společnost
31.	Bramborárna Bukovice, s.r.o.	149.	PASCUAL POLABÍ s.r.o.
32.	Bratři Zátkové a.s.	150.	PATRIA Kobyli, a.s.
33.	CARLA spol. s r.o.	151.	PAVEL NECHYBA spol. s r.o. (mlékárna Žirovnice, Alimpex))
34.	CARNEX spol. s r.o.	152.	PECUD, výrobní a obchodní družstvo Žandov
35.	Cukrovar Vrbátky a.s.	153.	PEJSKAR & spol., spol. s r.o.
36.	Cukrovary a lihovary TTD, a.s.	154.	Pekárna IVANKA s.r.o.
37.	CZ FRUIT odbytové družstvo	155.	PEKÁRNA KRÁL s.r.o.
38.	ČEROZFRUCHT s.r.o.	156.	Pekárny a cukrárny Náchod, a.s.
39.	České houby a.s.	157.	Pekařství VALAŠSKÉ FRGÁLY s.r.o.
40.	České vinařství, s.r.o.	158.	PENAM, a.s.
41.	Český mlýnář, s.r.o.	159.	PETA BOHEMIA spol. s r.o.

42.	DELIMAX, a.s.	160.	Petr Hobža
43.	DK OPEN spol. s r.o.	161.	Petr Krátký
44.	Dobšické těstoviny, s.r.o.	162.	PIKA, a.s.
45.	Domita a.s.	163.	PILLER, s.r.o.
46.	Dr.Oetker spol. s r.o.	164.	PINKO a.s.
47.	Drůbež - Vysočina spol. s r.o.	165.	Pivovar Černá Hora, a.s.
48.	Drůbežářský závod Klatovy, a.s.	166.	Pivovar Janáček, a.s.
49.	EHRMANN Stříbro, s.r.o.	167.	Pivovar ZUBR a.s.
50.	EKOMILK s.r.o.	168.	PLASTCOM a.s.
51.	Emco spol. s r.o.	169.	PODĚBRADKA, a.s.
52.	ESSA, spol. s r.o.	170.	POEX Velké Meziříčí, a.s.
53.	EURO AGRAS, s.r.o.	171.	POLABSKÉ MLÉKÁRNY, a.s.
54.	František Kratochvíl - Smíchovské uzeniny	172.	Povltavské mlékárny, a.s.
55.	FRANTIŠEK ŠUTERA	173.	PRO-BIO obchodní spol. s r.o.
56.	FRITAGRO Nížkov, s.r.o.	174.	Procházka spol. s r.o.
57.	FRUTA Podivín, a.s.	175.	PT servis konzervárna spol. s r.o.
58.	FUNGHI CZ, a.s.	176.	PZP MERLIN s.r.o.
59.	GOLD SPICE, s.r.o.	177.	RABBIT Trhový Štěpánov a.s.
60.	H+B Jatky Žatec	178.	RACIO, s.r.o.
61.	Hamé s.r.o.	179.	RACIOLA-JEHLIČKA s.r.o.
62.	Hanácká kyselka s.r.o.	180.	RAVY CZ a.s.
63.	HAVLIK OPAL spol. s r.o.	181.	Rodinný pivovar Bernard, a.s.
64.	HELVELLA, s.r.o.	182.	RUDOF JELÍNEK a.s.
65.	HOLLANDIA Karlovy Vary, a.s.	183.	Rybníkářství Pohořelice a.s.
66.	Choceňská mlékárna s.r.o.	184.	Řeznictví a uzenářství U Dolejších s r.o.
67.	CHOVSERVIS a.s.	185.	Selská pekárna spol. s r.o.
68.	IDEMA FOODS spol. s r.o.	186.	SEMAG spol. s r.o.
69.	Ing.V.Kozel - ZOOINFORMA	187.	SEMIX PLUSO, spol. s r.o.
70.	INPOST, spol. s r.o.	188.	SEVEROFRUKT, a.s.
71.	J+R s.r.o.	189.	Schubert partner a.s.
72.	Jan Pondělík-pekařství a cukrářství Dvorec s.r.o.	190.	Slovácká Fruta, a.s.
73.	Jan Zeman	191.	Smetanová cukrárna, a.s.
74.	Jarmila LOUŽECKÁ	192.	St. Pierre - ing.Vladimír Maštalíř
75.	Jaroměřická mlékárna, a.s.	193.	Statek Pohořelice, spol. s r.o.
76.	Jaroslav Chochole, DELTA - obchodní podnik	194.	Steinhauser s.r.o.
77.	Jaroslav Radoš	195.	STOCK Plzeň-Božkov s.r.o.
78.	Jaroslav Schneider a spol. PEKÁRNA TANVALD	196.	SVOBODA výroba domácích knedlíků s.r.o.
79.	Jatky Blovice s.r.o.	197.	Š & L DRŮBEŽÁRNA VEJPRNICE spol. s r.o.
80.	Jeřábková pekárna s.r.o.	198.	TANY, spol. s r.o.
81.	Jihočeská drůbež, a.s.	199.	TIPAFROST, a.s.
82.	Jihočeská zelenina a.s.	200.	TPK, spol. s r.o.
83.	Jiřina Duchoslavová	201.	TopBio mlýn, s.r.o.
84.	Josef Bartoš	202.	TORO VM a.s.
85.	Josef Brabec, mlýn Horažďovice - Zářečí	203.	TOZOS spol. s r.o.

86.	Josef Lukáš	204.	Tradiční výroba pralinek, s.r.o.
87.	Josef Rýdl, s.r.o.	205.	Tritia spol. s r.o.
88.	JOTIS, s.r.o.	206.	Unikom, a.s.
89.	JVS Semilská pekárna, s.r.o.	207.	UNILEVER ČR, spol. s r.o.
90.	K Maso spol. s r.o.	208.	UNIMILLS a.s.
91.	KAND s.r.o.	209.	UNITED BAKERIES a.s.
92.	Karlovarské minerální vody, a.s.	210.	ÚSOVSKO a.s.
93.	KÁVOVINY akciová společnost	211.	Uzenářství a lahůdky Sláma s.r.o.
94.	KMS, spol. s r.o.	212.	VÁHALA a spol. s r.o.
95.	KONTINUA, spol. s r.o.	213.	Valdemar Grešík - NATURA s.r.o.
96.	Kostelecké uzeniny a.s.	214.	Vašíček - pekařství a cukrářství, s.r.o.
97.	Krahulík - MASOZÁVOD Krahulčí, a.s.	215.	Včelpo spol.s r.o.
98.	KROMILK, a.s.	216.	Velkopavlovické drůbežářské závody, a.s.
99.	La Lorraine, a.s.	217.	VH Agroprodukt, spol. s r.o.
100.	Laksyma, a.s.	218.	VINSELEKT MICHLOVSKÝ, a.s.
101.	Lapek, a.s.	219.	VITAMINÁTOR s.r.o.
102.	Leros, s.r.o.	220.	Vladimír Hájek - H + H, Frýdek - Místek
103.	LINEA NIVNICE, a.s.	221.	Vodňanská drůbež, a.s.
104.	LUKRENA a.s.	222.	VOG, s.r.o.
105.	M.U.S.P., a.s.	223.	VOMA, s.r.o.
106.	MADETA a.s.	224.	VYSOČINA, a.s.
107.	MAKOVEC a.s.	225.	YOPLAIT CZECH, a.s.
108.	MASNA PŘÍBRAM, spol. s r.o.	226.	Zámecká výrobní uzenin spol. s r.o.
109.	MASO KAZDA	227.	ZÁRUBA M & K a.s.
110.	Maso – Třebovle s.r.o.	228.	ZELENINA Malé Hoštice, a.s.
111.	MASO WEST s.r.o.	229.	Zelenka s.r.o.
112.	Masokombinát Jičín, spol. s r.o.	230.	Zemědělské družstvo Vícov
113.	Masokombinát Plzeň s.r.o.	231.	Zemědělský podnik, a.s. Město Albrechtice
114.	MG servis s.r.o.	232.	ZP Otice, a.s.
115.	Michelské pekárny a.s.	233.	ZŘUD-MASOKOMBINÁT PÍSEK CZ, a.s.
116.	MIKO International s.r.o.	234.	ZŘUD - Masokombinát Polička, a.s.
117.	MILTRA B s.r.o.	235.	Z.O.P. a.s.
118.	MJM Litovel, a.s.		

Zdroj: [91]